



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2020

---

## **Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien**

Gilardi, Fabrizio ; Dermont, Clau ; Kubli, Mael ; Baumgartner, Lucien

**Abstract:** Die Selects Medienstudie 2019 erforscht den Wahlkampf in den traditionellen und digitalen Medien in der Schweiz. Dabei setzt sie auf eine automatisierte Themenklassifizierung bei den Zeitungsartikeln sowie auf einen in dieser Form erstmaligen Zugang zu den Online-Auftritten der Kandidierenden in den sozialen Medien Facebook und Twitter. Erste Erkenntnisse zeigen, dass der Online-Wahlkampf zwar stattfindet – allerdings weniger zentral ist als die politische Debatte in den Zeitungen. Die traditionelle Debatte in den Zeitungen berücksichtigt stärker bereits etablierte AkteurInnen und folgt klarer den zentralen Themen des Wahlkampfes, im Wahljahr 2019 die Umwelt und das Klima sowie die Frauenvertretung. Online ist die Reichweite meist noch eingeschränkt und die Debatte häufig genereller auf den Wahlkampf fokussiert. Zusammengefasst zeigt sich so erst ein Aufkommen eines digitalen Wahlkampfes, welcher noch nicht die Führung in der Themensetzung übernommen hat.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-195346>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Gilardi, Fabrizio; Dermont, Clau; Kubli, Mael; Baumgartner, Lucien (2020). Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien. Zürich: Universität Zürich - Digital Society Initiative (DSI).



# DigDemLab

## Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien

*Februar 2020*

---

SELECTS MEDIENSTUDIE 2019<sup>1</sup>

Fabrizio Gilardi, Clau Dermont, Maël Kubli und Lucien Baumgartner<sup>2</sup>

Digital Democracy Lab, Universität Zürich

**Abstract** Die Selects Medienstudie 2019 erforscht den Wahlkampf in den traditionellen und digitalen Medien in der Schweiz. Dabei setzt sie auf eine automatisierte Themenklassifizierung bei den Zeitungsartikeln sowie auf einen in dieser Form erstmaligen Zugang zu den Online-Auftritten der Kandidierenden in den sozialen Medien Facebook und Twitter. Erste Erkenntnisse zeigen, dass der Online-Wahlkampf zwar stattfindet – allerdings weniger zentral ist als die politische Debatte in den Zeitungen. Die traditionelle Debatte in den Zeitungen berücksichtigt stärker bereits etablierte AkteurInnen und folgt klarer den zentralen Themen des Wahlkampfes, im Wahljahr 2019 die Umwelt und das Klima sowie die Frauenvertretung. Online ist die Reichweite meist noch eingeschränkt und die Debatte häufig genereller auf den Wahlkampf fokussiert. Zusammengefasst zeigt sich so erst ein Aufkommen eines digitalen Wahlkampfes, welcher noch nicht die Führung in der Themensetzung übernommen hat.

---

<sup>1</sup>Eine interaktive Online-Version ist auf [digdemlab.io/selects-medienstudie2019](https://digdemlab.io/selects-medienstudie2019) verfügbar.

<sup>2</sup>Wir bedanken uns für weitere Unterstützung bei Alix d'Agostino, Hannah Stenzler und Rocco Leonardi. Weiter ist die technische Umsetzung dank der grosszügigen Unterstützung der ScienceIT der Universität Zürich möglich, wo wir uns speziell bei Pim Witlox bedanken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Überblick</b>	<b>1</b>
1.1	Die Selects Medienstudie 2019 . . . . .	1
1.2	Wichtigste Resultate auf einen Blick . . . . .	1
<b>2</b>	<b>Daten und Methoden</b>	<b>3</b>
2.1	Datenquellen . . . . .	3
2.2	Methoden . . . . .	4
<b>3</b>	<b>Traditionelle Medien</b>	<b>6</b>
3.1	Intensität des Wahlkampfes . . . . .	6
3.2	Zeitungen und Politik-Berichterstattung . . . . .	6
3.3	Kandidierende und PolitikerInnen in den Medien . . . . .	7
3.4	Parteien in den Medien . . . . .	14
3.5	Themen in den Medien . . . . .	14
3.6	Tonalität der Artikel . . . . .	18
3.7	Parteien nach Themen und Tonalität . . . . .	19
3.8	Vorwahlbefragungen in den Medien . . . . .	23
<b>4</b>	<b>Digitale Medien</b>	<b>25</b>
4.1	Online-Wahlkampf . . . . .	25
4.2	Online-Auftritte der Kandidierenden . . . . .	26
4.3	Online-Erfolg der Kandidierenden . . . . .	30
4.4	Netzwerkanalyse der Kandidierenden . . . . .	35
4.5	Online-Themen . . . . .	37
4.6	Tonalität der Beiträge . . . . .	38
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>Appendix</b>	<b>43</b>
6.1	Liste der berücksichtigten Publikationen aus der SMD . . . . .	43
6.2	Personenliste und Parteienliste . . . . .	45
	<b>Referenzen</b>	<b>46</b>

# 1 Überblick

## 1.1 Die Selects Medienstudie 2019

Die Schweizer Wahlstudie (Selects) untersucht seit 1995 das Wahlverhalten von Schweizer Bürgerinnen und Bürgern bei eidgenössischen Wahlen. Das Projekt gibt Aufschluss über die Dynamik der Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger sowie die Determinanten ihrer politischen Beteiligung und Wahl bestimmter Kandidierenden oder Parteien.

Die Medienstudie ist eine Ergänzung der Umfrage der Wählerinnen und Wähler und ermöglicht es, den Wahlkampf in den Medien vertiefter zu analysieren, und so die Meinungsbildung der Wählerinnen und Wähler besser zu verstehen.

Neben der traditionellen Medienanalyse, basierend auf redaktionellen Zeitungen und Online-Newsportale, ist die Medienstudie 2019 um ein Kapitel zu digitalen Medien ergänzt worden. Im Sinne einer Pilotstudie ist der Online-Wahlkampf und die Online-Kommunikation aller Kandidierenden und Parteien, sofern technisch und datenschutzkompatibel möglich, erhoben und ausgewertet worden.

## 1.2 Wichtigste Resultate auf einen Blick

Der Wahlkampf 2019 wurde von verschiedenen Themen geprägt. Insbesondere das Thema Umwelt & Energie sowie das Frauenjahr, mit dem Frauenstreik vom 14. Juni 2019 als Höhepunkt, gaben viel zu diskutieren. Allerdings zeigt sich in der Medienanalyse, dass nicht beide Themen gleichermassen dominant und präsent waren. Das Thema Umwelt & Energie ist konstant zentral in den traditionellen Medien und eines der präsentesten inhaltlichen Themen in den ausgewerteten Online-Plattformen. Die Diskussion zum Frauenjahr erlebt um den 14. Juni 2019 herum eine starke Präsenz sowohl off- wie auch online, kann sonst aber nicht als zentrales und dominantes Thema in der Berichterstattung und Online-Diskussion erkannt werden. Die zwei Themen illustrieren somit zwei verschiedene Themenkarrieren für den Wahlkampf: eine konstante, hohe Präsenz und Relevanz, wie beim Thema Umwelt & Energie, sowie eine einmalige, aber nachwirkende Themensetzung wie beim Thema Geschlechterfragen & Diskriminierung. Beide Themen haben schliesslich die Wahlen beeinflusst, einerseits mit der 'Grünen Welle' und den Sitzgewinnen der Grünen, andererseits mit einer Zunahme des Frauenanteils sowohl im National- wie auch im Ständerat.

Für die Auswertung der Online-Kampagne zeigt sich insbesondere, dass diese zwar geführt wird, allerdings die Reichweite und Einflussmöglichkeiten beschränkt sind. Mehr als 3/4 der Kandidierenden hat einen Online-Auftritt über Facebook, Twitter oder Instagram, die wenigsten können damit aber grosse Reaktionen auslösen. Auch Online-Stars wie



Roger Köppel (SVP/ZH) oder Cédric Wermuth (SP/AG) haben nur einige Zehntausend ‘Followers’ und ‘Friends’, welche ausserdem kaum alle im selben Kanton wohnen und so einen direkten Effekt auf die Wahlergebnisse der verschiedenen Kandidierenden haben könnten.

Allerdings sind indirekte Effekte zu erwarten, wobei diese schwer zu erheben sind. So sind beispielsweise soziale Medien auch Multiplikatoren und ermöglichen den Kontakt mit Medienschaffenden, welche Geschichten aufgreifen, um den Schritt von den sozialen Medien in die traditionellen Medien zu schaffen. Thematisch dominiert online insbesondere die Debatte über den Wahlkampf selbst – weniger also eine thematische Schwerpunktsetzung oder eine inhaltliche Diskussion zu verschiedenen Problemen, welche die Schweiz und ihre Bevölkerung beschäftigen.

Nicht zuletzt zeigt eine Auswertung der Online-Netzwerke in der Schweiz, dass international diskutierte Probleme wie “Filter-Bubbles” oder “Echokammern” (Tucker et al. 2018) in der Schweiz weniger ein Problem sind. Die Online-Gesellschaften sind kleiner und stärker miteinander vernetzt, auch PolitikerInnen an den verschiedenen Polen folgen einander und sind somit über Debatten oder Aussagen im anderen Lager informiert.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die öffentliche Debatte weiterhin mit den traditionellen Zeitungen geführt und von diesen abgedeckt wird. Facebook und Twitter, die zwei ausführlich ausgewerteten Plattformen in dieser Medienstudie, vermögen wohl Akzente zu setzen und die Debatte zu ergänzen, haben aber im Wahljahr 2019 die traditionellen Medien nicht ersetzt oder verdrängt. Eine vertiefte Analyse einzelner Geschichten und die Wechselwirkungen zwischen on- und offline könnte diese ‘Symbiose’ genauer nachzeichnen, wobei dies allerdings nicht auf einen quantitativen Ansatz basieren würde, den diese Medienstudie anwendet.

## 2 Daten und Methoden

Eine vollständige Beschreibung der Daten und Methoden ist im technischen Bericht zur Medienstudie<sup>3</sup> ersichtlich. Hier wird ein Überblick der Datenquellen gegeben, welche für die verschiedenen folgenden Auswertungen verwendet worden sind.

Diese Auswertungen wären nicht möglich gewesen, ohne den Zugang zu verschiedenen bestehenden Datensätzen. In diesem Sinne bedanken sich die Autoren insbesondere für die grosszügige Bereitschaft von Année Politique Suisse, der Schweizer Mediendatenbank und der Plattform Smartvote.ch für die Bereitstellung verschiedener Datensätze, welche die Arbeit in diesem Umfang ermöglicht haben.

### 2.1 Datenquellen

Folgende Datenquellen sind für die Auswertung zentral:

- Zeitungsartikel: Zugang zur [Schweizer Mediendatenbank](#).<sup>4</sup> Insgesamt wurden im Zeitraum vom 1.1.2019 bis zum 31.10.2019 1'141'053 Artikel in 86 redaktionelle Angebote (Zeitungen, Online-Portale von Zeitungen sowie reine Online-Zeitungen/Zeitschriften) ausgewertet. Davon sind rund 78 Prozent der Artikel in Deutsch, 21 Prozent in Französisch, sowie 1 Prozent in Italienisch. Online-Portale und Print-Versionen wurden zusammengefasst. Die Rätoromanische Tageszeitung 'La Quotidiana' wurde nicht ausgewertet. Zusätzlich zu diesen 86 Zeitungen wurde der 'Corriere del Ticino' über die Webseite ausgewertet, was weitere 6'628 italienischsprachige Artikel in die Analyse einbezieht.
- Handcodierte Zeitungsartikel als Trainingsset: [Année Politique Suisse \(APS\)](#).<sup>5</sup>
- Liste der Kandidierenden: [Smartvote](#).<sup>6</sup> Von der Online-Medienanalyse wurden rund 4'500 Kandidierende berücksichtigt. Der Unterschied im Vergleich zu den finalen ca. 4'600 Kandidierenden entsteht dadurch, dass spät eingereichte Kleinlisten nicht mehr berücksichtigt wurden.
- Accounts der Kandidierenden: erhoben in Zusammenarbeit mit dem [fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft](#).<sup>7</sup> Diese Daten haben wir auf Github publiziert, siehe [https://github.com/DigDemLab/chvote19\\_accounts](https://github.com/DigDemLab/chvote19_accounts).
- Twitterdaten: Zugang über die [Twitter API](#).<sup>8</sup> Im Zeitraum 01.01.2019 bis 31.10.2019 wurden die Accounts von 1'284 Kandidierenden, Parteien und Organisationen

<sup>3</sup>Der technische Bericht ist auf <https://digdemlab.io/selects-medienstudie2019> erhältlich.

<sup>4</sup>Schweizer Mediendatenbank: <https://smd.ch>.

<sup>5</sup>Année Politique Suisse: <https://anneepolitique.swiss/>.

<sup>6</sup>Smartvote: <https://smartvote.ch>.

<sup>7</sup>fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft: <https://www.foeg.uzh.ch/de.html>.

<sup>8</sup>Twitter API: <https://developer.twitter.com>.



erhoben, sowie weitere “Hashtags” erhoben. Daraus entstanden ist ein Datensatz von 166'920 Tweets von identifizierten Accounts von Kandidierenden.

- Facebookdaten: Zugang über **Fanpage Karma**.<sup>9</sup> Die öffentlichen Facebookseiten (nicht private Facebookprofile, siehe Erläuterung im Kapitel 4.3.1) von 261 Kandidierende sind gefolgt worden, sowie ihre Beiträge im Zeitraum vom 1.1.2019 bis 31.10.2019 erhoben worden. Insgesamt sind dies 20'893 Beiträge, welche ausgewertet werden können.

## 2.2 Methoden

Während viele der Resultate auf deskriptiven Auswertungen basieren, ist insbesondere die Klassifizierung der Artikel in die verschiedenen Selects-Themen, die Tonalität von Zeitungsartikeln und Beiträgen in den sozialen Medien sowie die Suche nach Kandidierende komplexer. Eine ausführliche Beschreibung der verwendeten Methoden sowohl zur Datensammlung wie auch zur Auswertung findet sich im zusätzlichen technischen Bericht.

Kurz zusammengefasst basieren die Auswertungen auf folgende Arbeitsschritte:

- Für die Auswertung der deutsch- und französischsprachigen Zeitungsartikel und ihre Themen wird zweistufig klassifiziert. Zuerst wird mit einem Entscheidungsbaum geprüft, ob ein Artikel als politisch gezählt werden kann oder nicht. Dabei werden die Namen von PolitikerInnen sowie zusätzliche Stichworte genutzt, um relevante Artikel zu identifizieren. In einem zweiten Schritt kommt ein Ensemble Klassifikationsalgorithmus zur Anwendung, welches zwei Deep-Learning Modelle sowie eine Gradient-Boosting Maschine beinhaltet. Frühere Modelle haben auch einen Random-Forest Algorithmus integriert, was aber keinen positiven Effekt auf die Klassifikationsgüte hatte, und somit ausgeschlossen wurde. Die Trainingsdaten basieren dabei auf handcodierte Zeitungsartikel von Année Politique Suisse. Die Resultate der drei Modelle werden aggregiert und die Zeitungsartikel nach der höchsten Wahrscheinlichkeit den verschiedenen Themenkategorien zugeordnet. Die Modelle werden separat für Deutsch und Französisch gerechnet. Die italienischsprachigen Artikel wurden nicht nach Themen klassifiziert.
- Die Beiträge aus den sozialen Medien werden mit einem reduzierten Modell nach Themen klassifiziert. Im Vergleich zu den Zeitungsartikeln wird keine Zuordnung in politisch/nicht politisch gemacht, sowie die Anzahl Themen reduziert, da nicht für alle Themenbereiche genügend Trainingsdaten vorhanden waren.
- Für die Zuordnung von AkteurInnen zu den Zeitungsartikeln werden die Texte nach einer Nennung sowohl des Namens wie der Partei innerhalb von vier Sätzen

---

<sup>9</sup>Fanpage Karma: <https://www.fanpagekarma.com/>.

gesucht. Die Kombination aus Name und Partei soll falsche Treffer vorbeugen, falls gleichnamige Personen oder Personen in einem nicht-politischem Umfeld genannt werden.

- Für die Berechnung der Tonalität verwendeten wir eine wörterbuchbasierte Methode von Proksch et al. (2019). Diese kann auf Deutsch, Französisch und Italienisch genutzt werden. Ihre Methode basiert auf dem aus dem Englischen automatisch übersetzten und manuell verbesserten Wörterbuch von Young and Soroka (2012). Ihre Methode stellt zur Zeit die beste Möglichkeit dar, Texte in verschiedenen Sprachen vergleichbar nach Tonalität zu evaluieren.

Ausführliche Beschreibungen, Robustheits- und Validitätschecks sowie Beispielcode für die verschiedenen Methoden und Auswertungen finden sich im begleitenden technischen Bericht.





### 3 Traditionelle Medien

Die redaktionellen Zeitungen und Online-Portale sind in der Schweiz weiterhin ein zentrales Element aller Wahlkämpfe. Die politische Berichterstattung durch Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Online-Newsseiten begleitet Parteien und PolitikerInnen, die Diskussion über Probleme in der Öffentlichkeit bestimmt über die Salienz verschiedener Themen. Folgerichtig ist es relevant zu erheben, wie der Wahlkampf sich in den traditionellen, redaktionellen Medien abgespielt hat. Im Zentrum stehen dabei der thematische Fokus sowie die PolitikerInnen und Parteien, welche regelmässig zu Wort kommen. Nicht zuletzt können die Zeitungen (als Überbegriff der redaktionellen Inhalte sowohl in Papier wie Online verwendet) so die Agenda mitgestalten – indem sie häufiger über einzelne Themen diskutieren, indem sie positiv oder negativ über Themen, Personen und Parteien berichten, und indem sie lenken, wer in den Medien zu Wort kommt.

#### 3.1 Intensität des Wahlkampfes

Wie präsent war die Politik in den Zeitungen im Wahljahr 2019? Um dies zu untersuchen, wurden alle Artikel, die in der Schweizer Mediendatenbank SMD verfügbar sind, ausgewertet. Insgesamt sind so mehr als eine Million Artikel ausgewertet worden, wobei pro Woche der Schnitt bei etwa 25'000 Artikel in der Datenbank ist (siehe Abbildung 1).

Davon sind im Schnitt pro Woche ca. 4'000-5'000 Artikel als politisch klassifiziert worden. Dabei werden die Namen von PolitikerInnen sowie zusätzliche Stichworte genutzt, um politische Artikel zu identifizieren. Dies bleibt über die Zeit relativ konstant – wie in Abbildung 2 ersichtlich, sind es konstant knapp 17 Prozent der wöchentlichen Artikel, welche als politisch klassifiziert wurden.

Dabei fällt vor allem auf, dass politische Beiträge während des Wahlkampfes nicht einen grösseren Anteil der Artikel ausmachen. Es kann somit nicht gesagt werden, dass der anziehende Wahlkampf zu einer stärkeren politischen Berichterstattung geführt hat. Nach einer Baisse im August steigt der Anteil zwar leicht bis zur Wahlwoche, aber nicht in einem Umfang, der Politik zu einem dominantem Thema der Berichterstattung machen würde.

#### 3.2 Zeitungen und Politik-Berichterstattung

Wie gross der Anteil an politischen Artikeln ist, unterscheidet sich stark nach Zeitungen. Den grössten Anteil an politischen Artikeln haben einerseits Medien, welche nicht täglich erscheinen, wie es Tabelle 1 zeigt. Insbesondere Weltwoche und Wochenzeitung sind klar politisch ausgerichtet, sodass es nicht erstaunt, wieso diese einen hohen Anteil

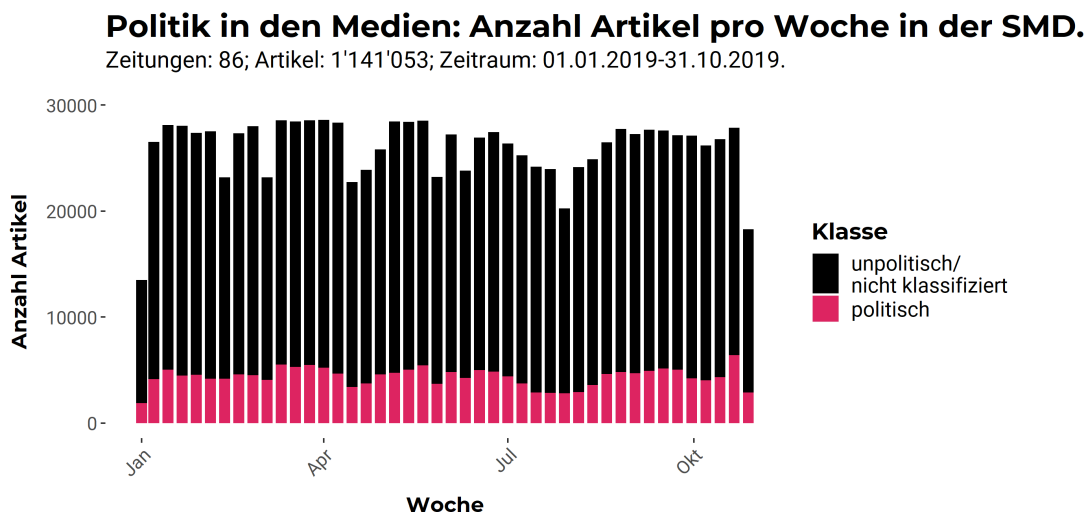


Abbildung 1: Politik in den Zeitungen, Anzahl Beiträge.

von mehr als einem Viertel politischen Artikeln beinhalten. Anschliessend folgen die verschiedenen Zeitungen, welche im Zeitungsverband der CH Medien einen gemeinsamen Mantel haben, dies noch vor Zeitungen der Tamedia und der NZZ-Gruppe. Ebenfalls scheint es so, dass die deutschsprachigen Zeitungen häufiger politische Artikel haben als die französischsprachigen Zeitungen, zumindest nach dieser Vorgehensweise. Eine vollständige Liste findet sich im Anhang in Tabelle 6.

### 3.3 Kandidierende und PolitikerInnen in den Medien

Wird schliesslich geschaut, welche Personen am häufigsten in den Medien genannt werden, so ist schnell klar, dass die Parteipräsidien die dominanten Persönlichkeiten in den Parteien aus dem gesamten Kandidierendenfeld der Wahlen 2019 sind, siehe Abbildung 3. Ebenfalls häufig in den Medien präsent sind die BundesrätInnen. Teilweise mit klarem Abstand folgen andere bisherige National- und StänderätInnen. Gerade in den grossen Parteien dominieren bereits etablierte Persönlichkeiten – in den kleineren Parteien können auch noch nicht gewählte Personen bis in die Top 10 vordrängen, so beispielsweise Marionna Schlatter-Schmid (GPS/ZH) als Ständeratskandidatin im Kanton Zürich oder Corina Gredig (GLP/ZH) als neue kantonale Parteipräsidentin, ebenfalls in Zürich, wobei hier ein gewisser Effekt der Zürcher Dominanz in der Medienbranche ersichtlich

### Politik in den Medien: Anteil Politik pro Woche in der SMD.

Zeitungen: 86; Artikel: 1'141'053; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

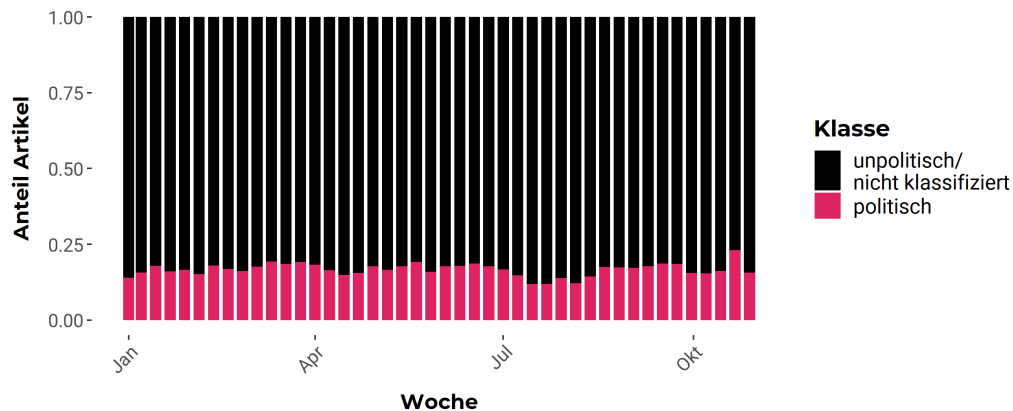


Abbildung 2: Politik in den Zeitungen, Anteil Politik.

ist.

In der Deutschschweiz haben es die nicht-deutschsprachigen PolitikerInnen weiter schwer, in die Medien zu kommen. Wie die Abbildungen 4 und 5 zeigen, schaffen nur Bundesräte sowie Parteipräsident Christian Levrat (SP/FR) den Sprung über den Röstigraben in die deutschschweizer Medien. In der anderen Richtung sind es ebenfalls in erster Linie ParteipräsidentInnen, die in den westschweizer Medien vorkommen.

Tabelle 1: Zeitungen mit den höchsten Anteilen an Artikeln zur Politik.

Zeitung	Artikel total	davon politisch	Anteil
Medienwoche	125	39	0.31
Infosperber	874	259	0.30
Die Weltwoche	2437	713	0.29
Die Wochenzeitung	1466	391	0.27
Oltner Tagblatt / MLZ	8553	2242	0.26
Basellandschaftliche Zeitung / MLZ	9977	2514	0.25
Solothurner Zeitung / MLZ	15485	3821	0.25
Aargauer Zeitung / MLZ	23204	5696	0.25
Zofinger Tagblatt / MLZ	14232	3241	0.23
swissinfo.ch	3385	766	0.23
Limmataller Zeitung / MLZ	12745	2830	0.22
Zürcher Oberländer	16831	3732	0.22
Der Bund	34205	7371	0.22
Anzeiger von Uster	869	187	0.22
Zürichsee-Zeitung	17121	3655	0.21
Der Landbote	16802	3558	0.21
Zuger Zeitung	23035	4805	0.21
Berner Zeitung	43939	9148	0.21
Willisauer Bote	5942	1237	0.21
Glattaler	1201	249	0.21

## Politikerinnen und Politiker in den Medien

Top 10 meistgenannte ParteirepräsentantInnen pro Partei.

Zeitungen: 87; Artikel: 1'147'681; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

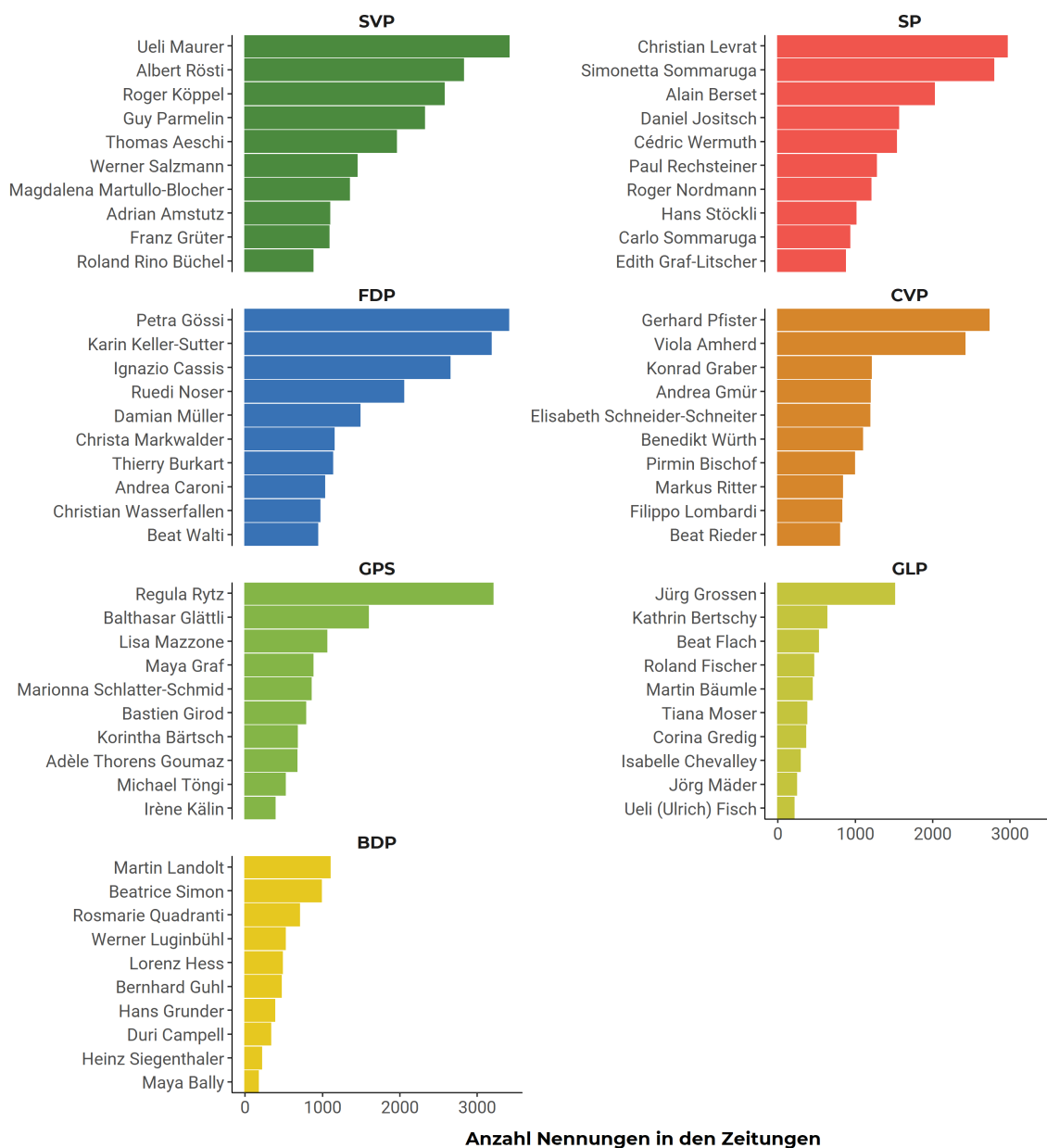


Abbildung 3: Meistgenannte ParteirepräsentantInnen in den Medien.

## Kandidierende in den deutschsprachigen Medien

Top 10 meistgenannte Kandidierende für ausgewählte Zeitungen.  
Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

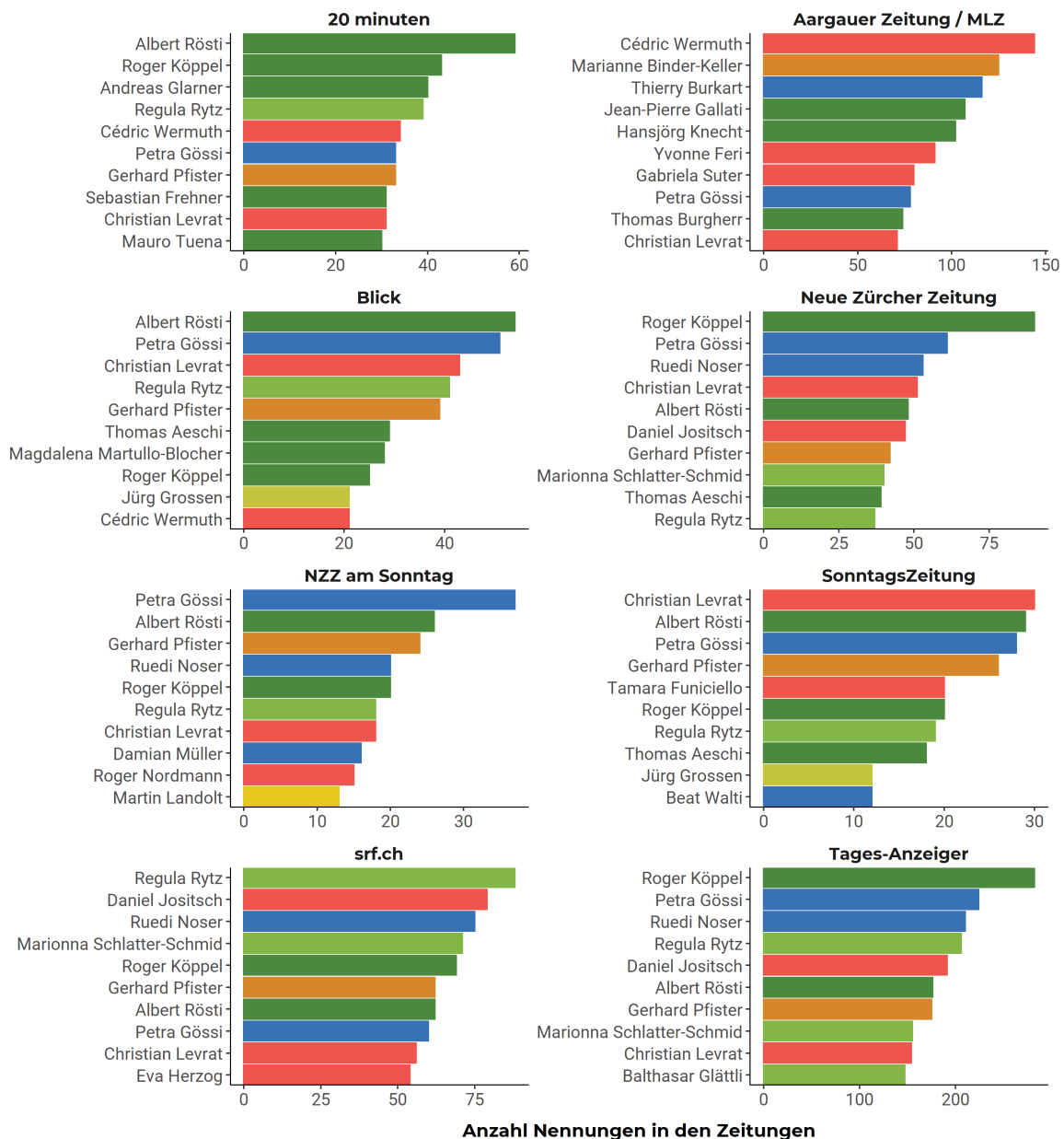


Abbildung 4: Meistgenannte Kandidierende in den Medien, ausgewählte Medien der Deutschschweiz.

## Kandidierende in den lateinischen Medien

Top 10 meistgenannte Kandidierende für ausgewählte Zeitungen.  
Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

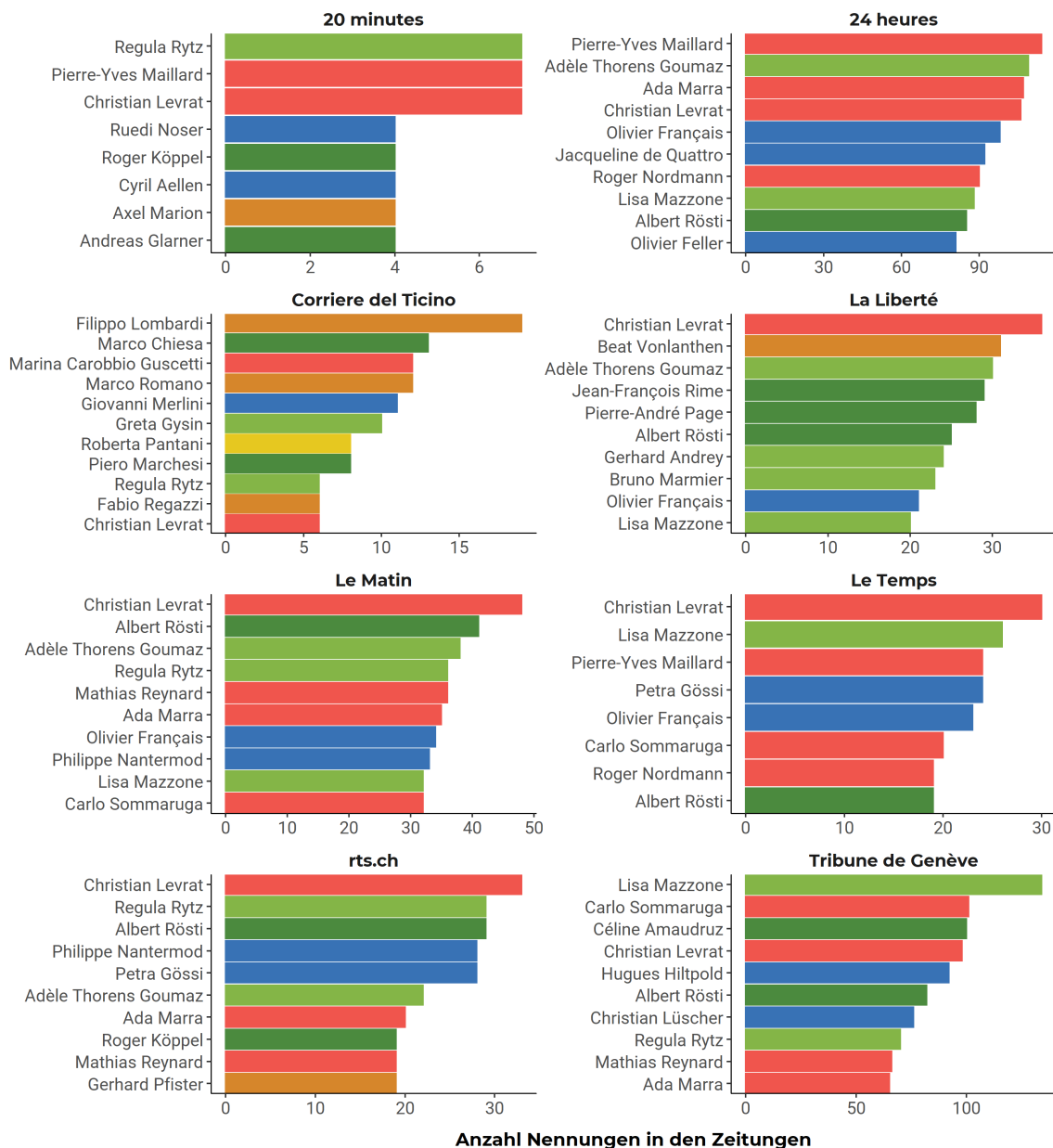


Abbildung 5: Meistgenannte Kandidierende in den Medien, ausgewählte Medien der lateinischen Schweiz.

## Parteien in den Medien

Meistgenannte Parteien für ausgewählte Zeitungen  
Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

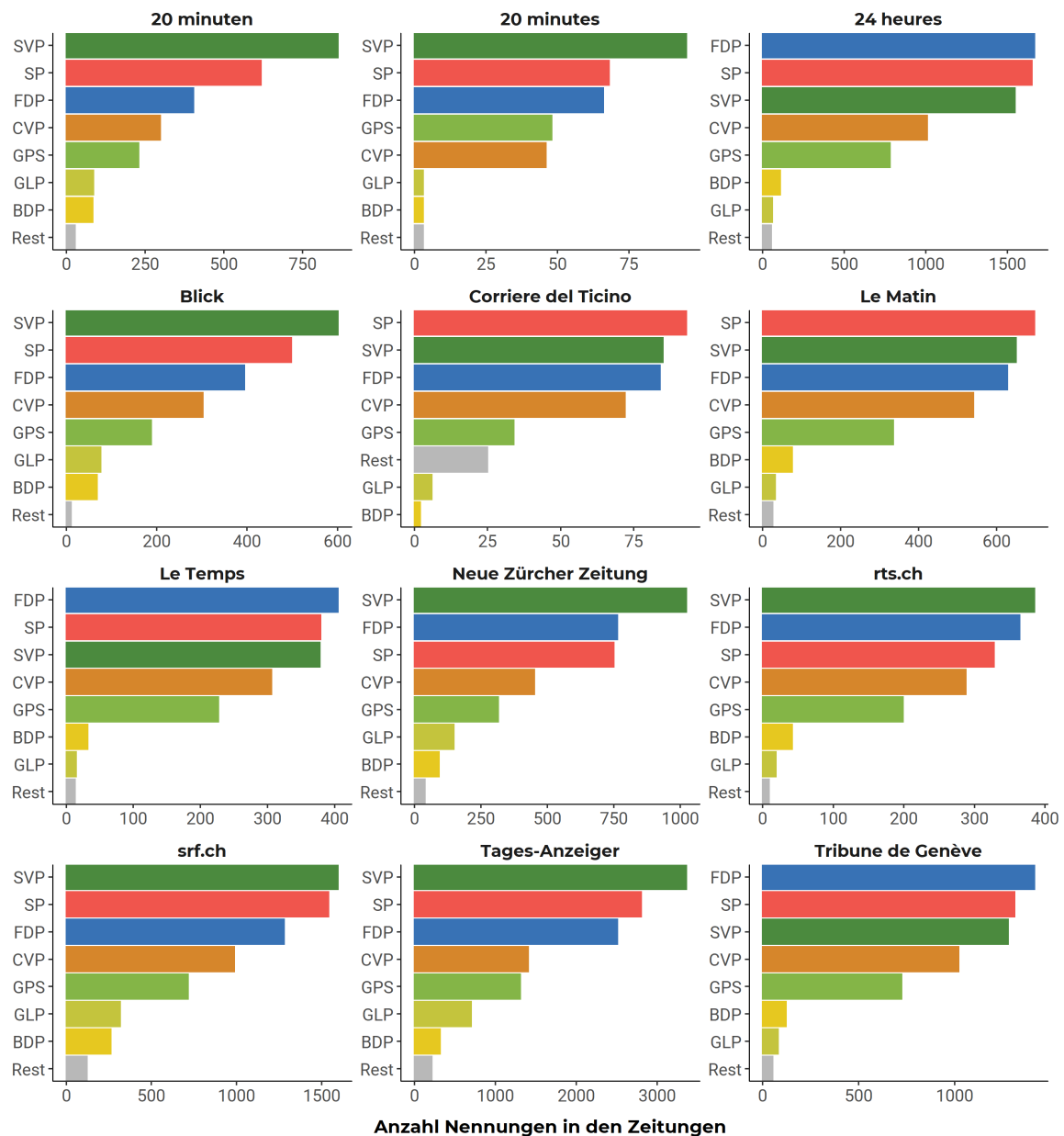


Abbildung 6: Meistgenannte Parteien in ausgewählten Zeitungen.





### 3.4 Parteien in den Medien

Werden diese Zahlen zusammengefasst, siehe Abbildung 6, also nach Partei betrachtet statt nach den ParteiexponentInnen, so zeigt sich meist eine Verteilung nach Parteistärke. In der Deutschschweiz haben SRF, Tages-Anzeiger, Blick und 20 Minuten die Verteilung entsprechend der Parteistärke, während die NZZ als ehemalige FDP-Zeitung die FDP häufiger zu Wort kommen lässt als die SP.

In der Westschweiz ist bei 24 heures, Le Temps und der Tribune de Genève die Stärke der FDP in der Romandie repräsentiert, welche statt der SVP am häufigsten genannt wird. Le Matin und der Corriere del Ticino zeigen schliesslich eine Tendenz, die Polparteien SP und SVP häufiger zu berücksichtigen als was in der jeweiligen Sprachregion die Parteistärke wäre. Beim Corriere del Ticino zeigt sich auch ein starker Anteil von anderen Parteien (“Rest”) – dies, weil die Lega als regionale Partei ebenfalls regelmässig in der Zeitung genannt wird. In der Übersicht zeigt sich aber klar eine Abstufung, bei der die Zeitungen die Parteien und ihre ExponentInnen mehr oder weniger nach Parteistärke (zumindest in der Reihenfolge) berücksichtigen.

### 3.5 Themen in den Medien

Neben der Frage, welche Personen im Wahlkampf präsent sind, sind auch die Themen ein zentraler Punkt. Proporzwahlen funktionieren in erster Linie nach Positionen und nicht nach Personen. Dementsprechend ist die öffentliche Diskussion über die verschiedenen Problemfelder der Politik ein wichtiger Aspekt.

Im Folgenden werden die Resultate einer supervisierten Klassifizierung der Zeitungsartikel in den deutschen und französischen Zeitungsartikeln präsentiert. Die angewendeten Themenkategorien entsprechen den “grössten politischen Problemen”, welche in der Umfrage von Selects bei der Bevölkerung abgefragt werden, wobei die Sammelkategorie “Politisches System” nicht dargestellt wird. Eine Übersicht aller Themen und wie häufig diese in den Medien waren zeigt sich in Abbildung 7.

#### 3.5.1 Zentrale Themen (oder nicht?): Klima, Frauenwahl, EU

Viel zu diskutieren gaben dieses Jahr insbesondere zwei Aspekte: die Klimakrise und die Vertretung der Frauen im Parlament. Die Wahlen 2019 haben schliesslich sowohl eine grüne Welle wie auch einen starken Anstieg der weiblichen Vertretung in National- und Ständerat mit sich gebracht. Folgerichtig kann erwartet werden, dass diese zwei Aspekte auch in der öffentlichen Diskussion dominant waren. Allerdings zeigt sich in Abbildung 8, dass dies nicht unbedingt der Fall ist.

Erstens kann festgestellt werden, dass Umweltthemen über das ganze Jahr hinweg stark

## Die dominanten Themen im Medienjahr 2019

Anteil Artikel mit dem jeweiligen dominanten Thema pro Woche.  
Zeitungen: 84; Artikel: 1'130'318; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

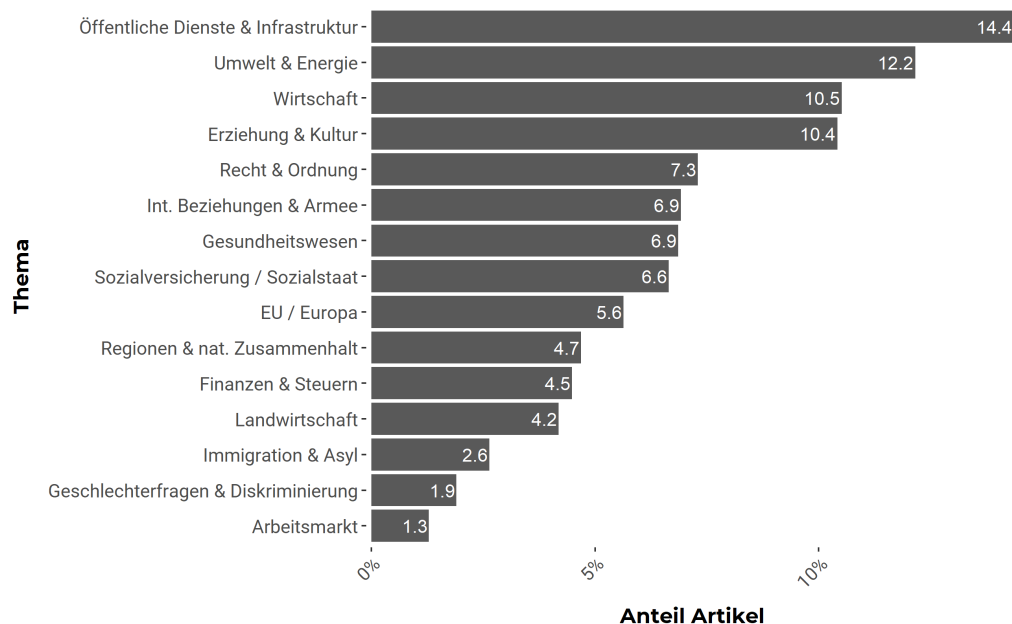


Abbildung 7: Themen in den Medien im Wahljahr zusammengefasst.

präsent waren. In den meisten Wochen des Jahres 2019 waren im Schnitt rund 10 Prozent aller politischen Artikel zum Thema Umwelt und Energie. Einige Ausschläge nach oben sind beobachtbar, so insbesondere Anfangs Jahr mit dem Aufkommen der Klimastreiks in der Schweiz.

Zweitens ist ersichtlich, dass der Frauenstreik vom 14. Juni 2019 klar die Medienaufmerksamkeit erhalten hat. Allerdings nur um den Streik selber – ansonsten ist das Thema Geschlechterfragen und Diskriminierung, welches nicht nur das Frauenthema und Gleichstellung beinhaltet, meist weniger relevant als andere Themen wie beispielsweise Umwelt oder die EU. Dieser eine Tag hat so einen nachhaltigen Einfluss auf die Wahlen gehabt, ohne dass es konstant in den Medien diskutiert wurde.

Weniger relevant sind in diesem Wahlkampf andere, ebenfalls zentrale Themen: Immigration und Asyl, eines der dominanten Themen des Wahljahrs 2015, hat dieses Jahr keine

### Ausgewählte Themen des Medienjahres 2019

Anteil Artikel mit dem jeweiligen dominanten Thema pro Woche.  
Zeitungen: 84; Artikel: 1'130'318; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

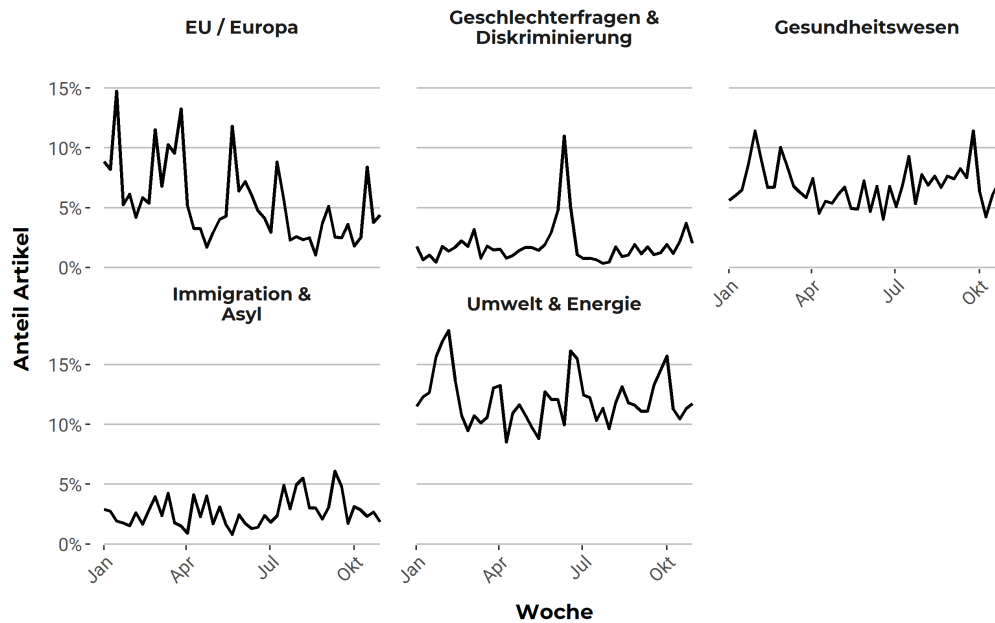


Abbildung 8: Ausgewählte Themen in den Medien im Wahljahr, nach Thema aufgeschlüsselt.

Konjunktur und schwankt bei etwa 3-4 Prozent. Die Debatte zur EU und zu Europa hat nach anfänglichen Höhepunkten im Frühjahr zu den Wahlen hin an Aufmerksamkeit verloren, nachdem die Abstimmung zum Waffenrecht vorbei war. Konstant präsent, aber nicht dominant scheint das Gesundheitswesen, auch wenn dieses durch verschiedene Initiativen als Wahlkampfthema erkoren wurde.

Ein erster Überblick scheint also zu bestätigen, dass die politische Diskussion gerade zum Thema Umwelt und Energie sich in den Wahlresultaten und der Themenkonjunktur in den Zeitungen zeigt.

## Die Themen des Medienjahres 2019 nach Sprachregion

Anteil Artikel mit dem jeweiligen dominanten Thema pro Woche und Sprachregion.  
Zeitungen: 84; Artikel: 1'130'318; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

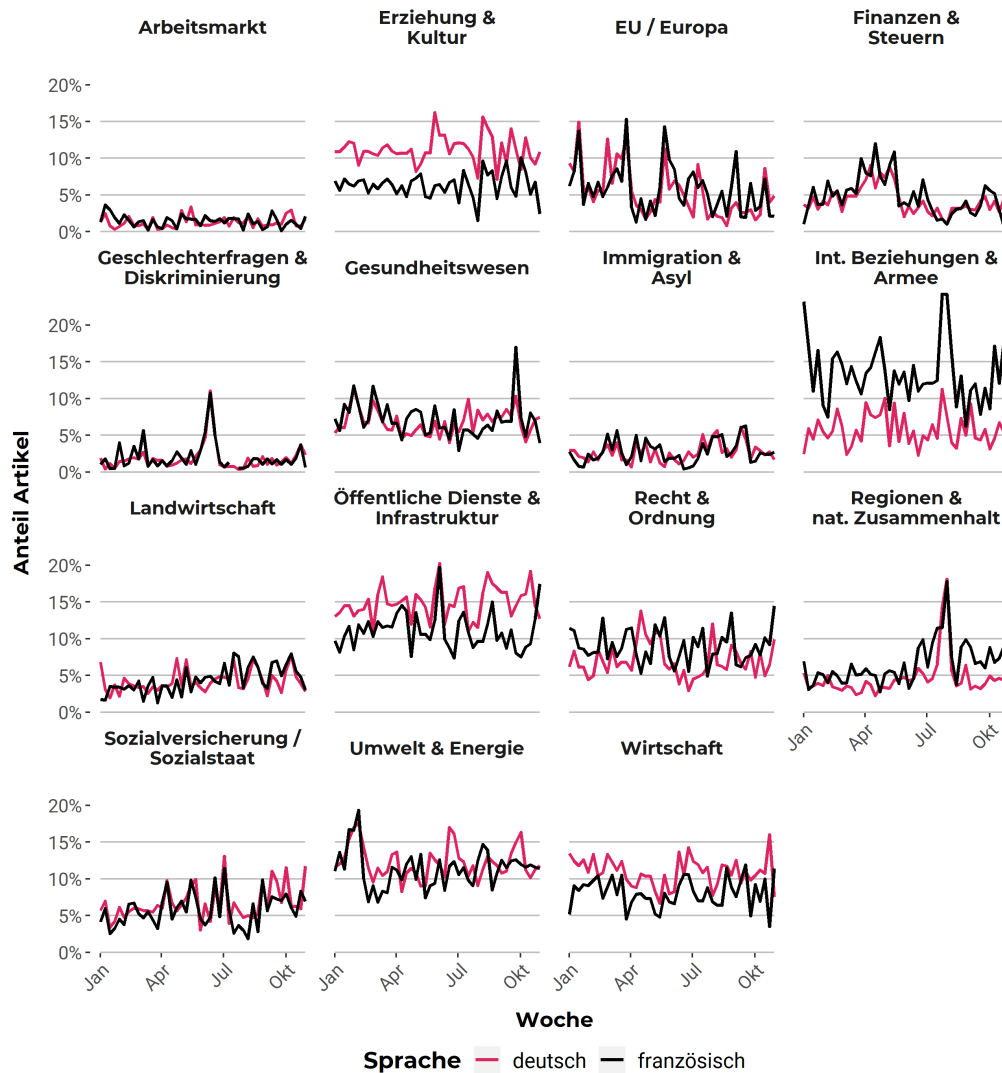


Abbildung 9: Themen in den Medien im Wahljahr, nach Thema aufgeschlüsselt.

### 3.5.2 Übersicht aller Themen über die Zeit für die Deutsch- und Westschweiz

Genauer aufgeschlüsselt zeigt Abbildung 9 die Konjunktur aller 15 Kategorien, wobei die zwei Linien die Resultate noch weiter nach Sprachregion trennen. Die rote Linie entspricht den deutschschweizer Artikeln, die schwarze Linie den französischsprachigen Artikeln.

Interessanterweise zeigt sich, dass die öffentliche Debatte zur Politik in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz meist parallel läuft. Die Ausnahme ist der Fokus auf Erziehung und Kultur (Deutschschweiz) respektive Internationale Fragen und Armee (Französische Schweiz). Bildungs- und Kulturfragen scheinen in der Deutschschweiz klar häufiger diskutiert zu werden, wobei dies das zweithäufigste Thema in den deutschsprachigen Medien ist. In der Romandie dominieren allerdings internationale Fragen, nur für die Romandie betrachtet ist dies das relativ am häufigsten genannte Thema in den Artikeln des Wahljahres 2019.

Eines der Topthemen ist insbesondere die Infrastruktur und die öffentlichen Dienste. Da die Zeitungen alle politischen Ebenen umfassen – Bund, Kantone und Gemeinden – fliessen in die thematische Zuordnung auch Beiträge ein, welche die Gemeinden beschäftigen, wie beispielsweise der Neubau von Schulhäusern, Strassen oder andere öffentliche Bauprojekte. Mit mehr als 2'000 Gemeinden sind so solche regional relevante Beiträge häufig in den verschiedenen Zeitungen vertreten, auch wenn das weniger als Teil der nationalen Debatte zum Wahlkampf wahrgenommen wird.

## 3.6 Tonalität der Artikel

Die verschiedenen Zeitungsartikel sind ebenfalls auf ihre Tonalität untersucht worden. Dabei wird ein Wörterbuchansatz nach Proksch et al. (2019) verwendet, eine genauere Ausführung zur Methode findet sich im technischen Bericht wieder. Für die deutsch- und französischsprachigen Artikel zusammengefasst findet sich in Abbildung 10 eine Übersicht für das Jahr 2019 und die 15 Themenkategorien. Dabei zeigt sich insbesondere eine kaum negative oder positive Vorbelastung der meisten Themenkategorien. Zwar zeigen sich Ausschläge in den einzelnen Wochen, diese werden aber über die Zeit ausgeglichen. Nur die Kategorie Recht und Ordnung ist konsequent negativ konnotiert.

Interessanter wird diese Auswertung, wenn die einzelnen Zeitungen und Themen genauer betrachtet werden (siehe Abbildung 11). So fällt beispielsweise auf, dass die französischsprachigen Zeitungen positiver zum Thema Regionen und nationaler Zusammenhalt berichten als die meisten deutschsprachigen Zeitungen – in dieser Kategorie fällt unter anderem auch die Mehrsprachigkeit. Umwelt und Energie ist beispielsweise bei 20 Minu-

## Wöchentliches Sentiment der Zeitungsartikel

Bei Artikeln mit verschiedenen Themen wird jeweils das dominante Thema verwendet.  
Zeitungen: 87; Artikel: 1'147'681; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

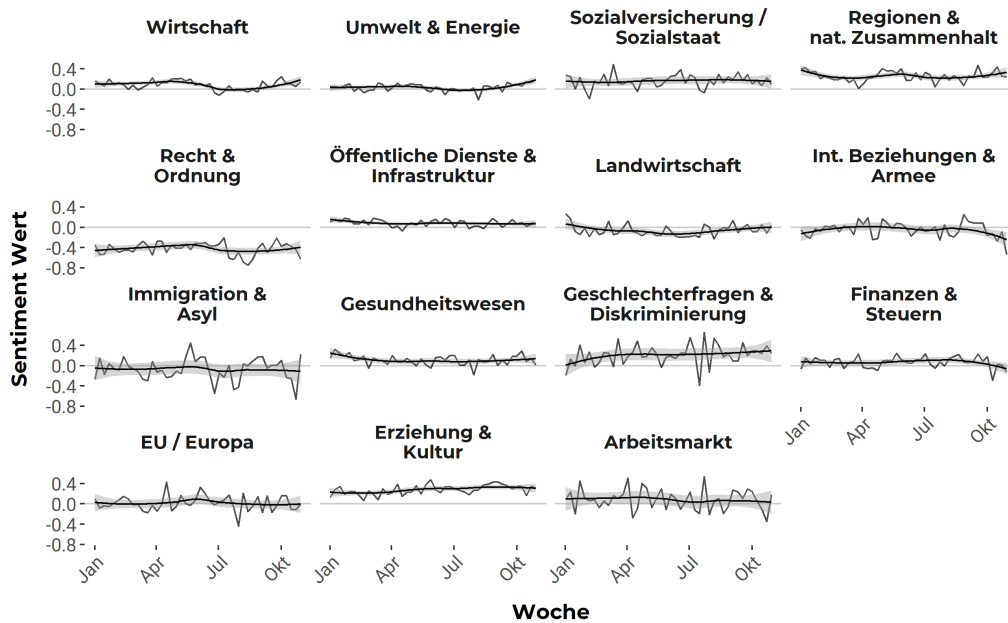


Abbildung 10: Sentiment der Themen in den Medien im Wahljahr.

ten und dem Blick meist negativ konnotiert und hat bei keiner Zeitung ausser rts.ch einen deutlichen positiven Ausschlag.

### 3.7 Parteien nach Themen und Tonalität

Schliesslich kann die Tonalität statt nach Themen auch nach Parteien aufgeschlüsselt werden. Abbildung 12 zeigt für ausgewählte Zeitungen, mit welcher Tonalität die Artikel, in welcher die Parteien oder ihre Kandidierenden erwähnt werden, konnotiert sind. Die dominante Tonalität ist positiv – so haben beispielsweise srf.ch, rts.ch, Le Temps und die Tribune de Genève nur positive Tonalitäten gegenüber den grossen Parteien. Beim Corriere del Ticino und 20 Minutes scheint die BDP vergleichsweise negativ behaftet zu sein, bei 20 Minutes zusätzlich auch die GLP. 20 Minuten, Blick sowie der Tages-Anzeiger variieren stärker, wobei die Grünen konsequent positiv, sowie die BDP und



SVP konsequent negativ sind.

### Thementonalität für ausgewählte Zeitungen.

Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

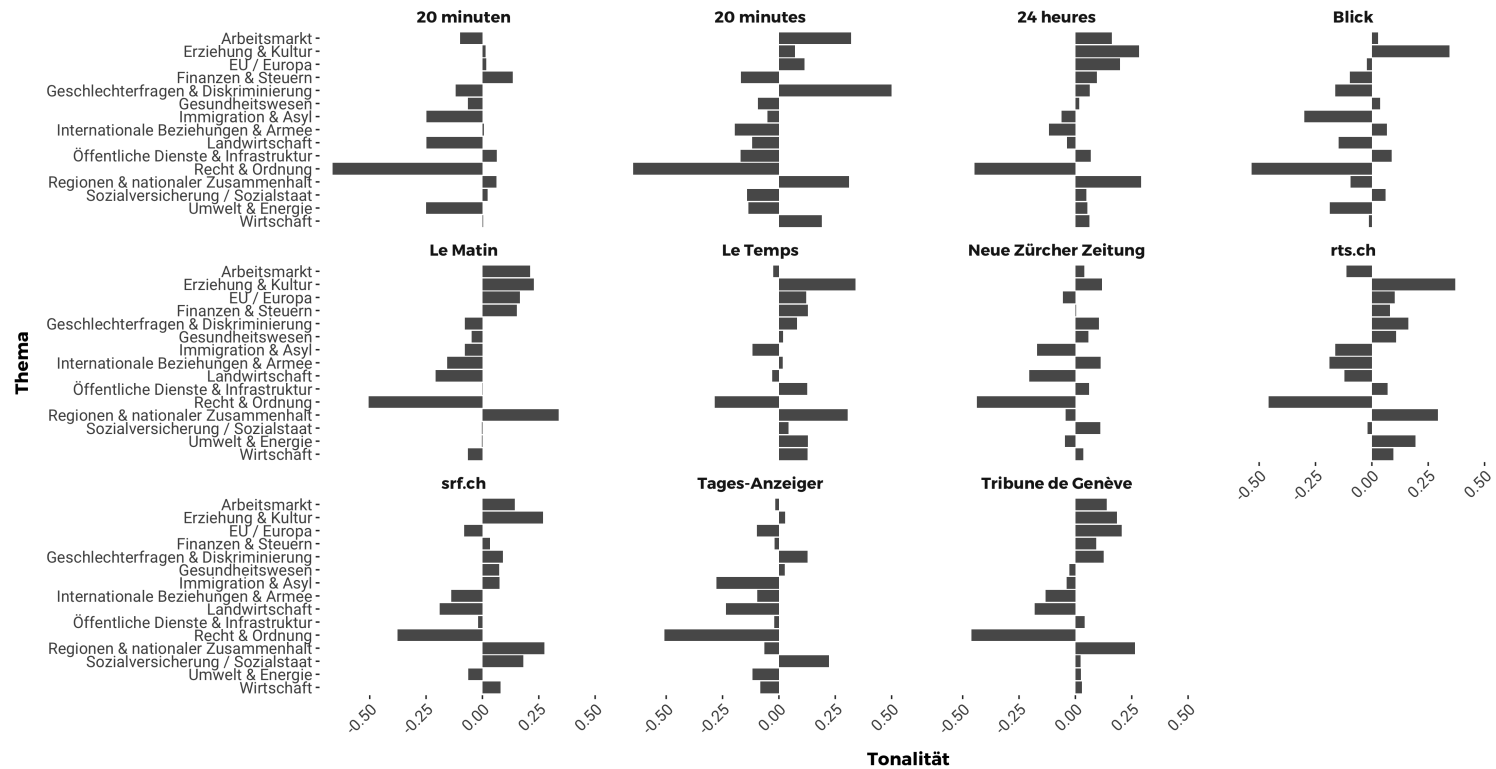


Abbildung 11: Sentiment der Themen in den Medien im Wahljahr, nach Zeitung aufgeschlüsselt.



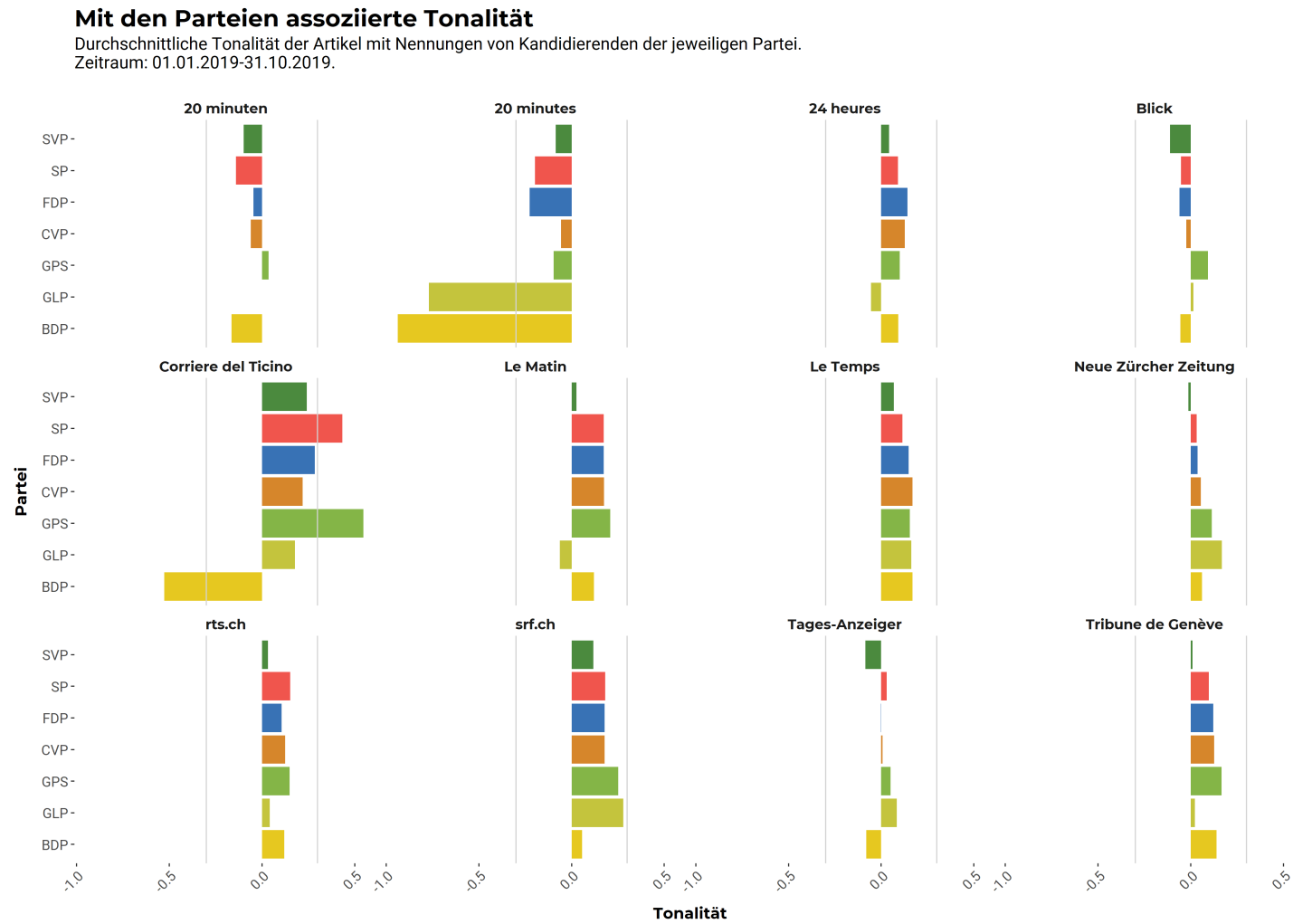


Abbildung 12: Sentiment in den Zeitungen, nach Partei aufgeschlüsselt.

### 3.8 Vorwahlbefragungen in den Medien

Neben den Kandidierenden, den Parteien und ihren Themen stellt sich regelmässig die Frage, ob Vorwahlbefragungen einen Einfluss auf die Wahlergebnisse haben können. Aus diesem Grund wurde in dieser Medienstudie erhoben, welche Vorwahlbefragungen sowie politische ExpertInnen überhaupt regelmässig erwähnt werden. Aus diesem Grund wurden die Namen der verschiedenen ExpertInnen und Forschungsinstitute in den Zeitungsartikeln gesucht.

Im Wahljahr 2019 wurde klar das Forschungsinstitut Sotomo am häufigsten genannt (siehe Tabelle 2), welches den Auftrag für das SRG Wahlbarometer hatte. Es ist nicht auszuschliessen, dass Sotomo auch im Kontext von anderen Aufträgen genannt wurde. Allerdings kann damit gerechnet werden, dass viele dieser Nennungen dank dem SRG Wahlbarometer erfolgen. Weniger präsent ist der offizielle Titel des SRG Wahlbarometers selber, was darauf schliessen lässt, dass andere Medien eher die Resultate sowie die Aussagen des durchführenden Institutes nennen, als die Auftraggeberin der Studie. Weniger präsent ist die ursprüngliche Auftragnehmerin, das Forschungsinstitut gfs.bern.

Ebenfalls häufig genannt wird Smartvote. Die Plattform mit Informationen zu den Kandidierenden kann somit im Wahlkampf als sehr präsent bezeichnet werden, beispielsweise präsenter als die verschiedenen Ansätze für einen Prognosemarkt oder eine Wahlbörse.

Bei den Personen dominiert mit Michael Herrmann der Kopf hinter Sotomo. An zweiter und dritter Stelle folgen mit Lukas Golder und Claude Longchamp der neue und der alte Kopf von gfs.bern. Als einzige Frau ist Cloé Jans regelmässig in den Medien und in den Top 10 der PolitikexpertInnen und -wissenschaftlerInnen, die ebenfalls beim Forschungsinstitut gfs.bern beschäftigt ist. Bei der Auswertung und Analyse von politischen Prozessen zeigt sich also eine klare Männerdominanz im Umfeld der Wahlen 2019.

Tabelle 2: Anzahl Erwähnungen der Vorwahlbefragungsinstitute, PolitikexpertInnen und WissenschaftlerInnen.

Suchwort	Artikel total
<b>Institute/Projekte</b>	
sotomo	807
smartvote	625
gfs.bern	613
SRG Wahlbarometer	36
Prognosemarkt	7
sotomo Umfrage	5
polsan	3
Wahlbörse	1
<b>ExpertInnen</b>	
Michael Herrmann	755
Lukas Golder	426
Claude Longchamp	410
Mark Balsiger	309
Georg Lutz	208
Lucas Leemann	157
Peter Moser	127
Cloé Jans	118
Markus Freitag	117
Louis Perron	116

## 4 Digitale Medien

Die Medienanalyse wird durch eine Analyse der sozialen Medien ergänzt, welche Twitter und Facebook umfasst und alle Kandidierende und Parteien berücksichtigt. Als rein digitale Medien werden also nicht-redaktionelle Plattformen und soziale Netzwerke ausgewertet, wo die Kommunikation zwischen Kandidierende und WählerInnen unmittelbar und ohne Vermittlung durch eine Redaktion (wie in Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Newsseiten) stattfindet. Die Analyse erfasst dabei die Inhalte der Beiträge in den sozialen Medien und wertet sie mit einem Fokus auf Themen und Tonalität aus. Zudem werden die Engagements der NutzerInnen erfasst.

### 4.1 Online-Wahlkampf

Die meisten Auftritte der PolitikerInnen sind längst vor den Wahlen erstellt und bewirtschaftet. Wie aus den Abbildungen 13 und 14 ersichtlich ist, werden diese zwei Plattformen über das ganze Jahr hinweg genutzt um zu kommunizieren. Auf Ende August/September zieht jedoch der Wahlkampf auf beiden Plattformen an, d.h. es werden mehr Beiträge pro Woche publiziert, was kurz vor dem Wahltag gipfelt. Auch in den sozialen Medien ist eine “heisse Phase” ersichtlich, die 3-4 Wochen vor dem Wahltag stattfindet. Dies entspricht in etwa dem Zeitpunkt, an dem viele Wählerinnen und Wähler die Wahlcouverts erhalten und bereits per Post wählen, sodass die Wahlkampfaktivität nicht in der letzten Woche gipfelt, sondern bereits vorher.

Der Anstieg der Aktivität ist dabei auf Facebook (Abbildung 13) viel weniger kontinuierlich als auf Twitter (Abbildung 14). Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass auf Twitter mehr diskutiert wird – und diese Diskussion dann jeweils in der Anzahl Beiträge ersichtlich ist. Auf Facebook wird über die Kommentarfunktion zu Beiträgen diskutiert, was sich in dieser Darstellung nicht niederschlägt. Viel stärker kann auf Facebook dafür die bewusste Nutzung von sozialen Medien für die Kommunikation im Wahlkampf beobachtet werden, da die aktive Kommunikation aufgenommen wird, und nicht ebenfalls die Reaktionen wie bei Twitter.

Insgesamt sind im Wahljahr 2019 von Januar bis Oktober insgesamt 20'893 Beiträge auf Facebook erschienen, sowie 166'920 Tweets auf Twitter. Die Plattform Twitter wird somit viel häufiger für Kurznachrichten gebraucht, was aber auch daran liegen könnte, dass dort die Zeichenanzahl pro Beitrag begrenzt ist – dieselbe Botschaft braucht also mehrere Tweets um im gleichen Umfang auf Facebook und Twitter publiziert werden zu können.

Nicht weiter ausgewertet wurde Instagram. Auf dieser Plattform, welche einerseits auf Bilder und andererseits auf “Stories” fokussiert, lassen sich die Beiträge nicht mit

herkömmlichen Mitteln erheben. Aus diesem Grund wird in den nächsten Abschnitten auf Facebook und Twitter fokussiert.

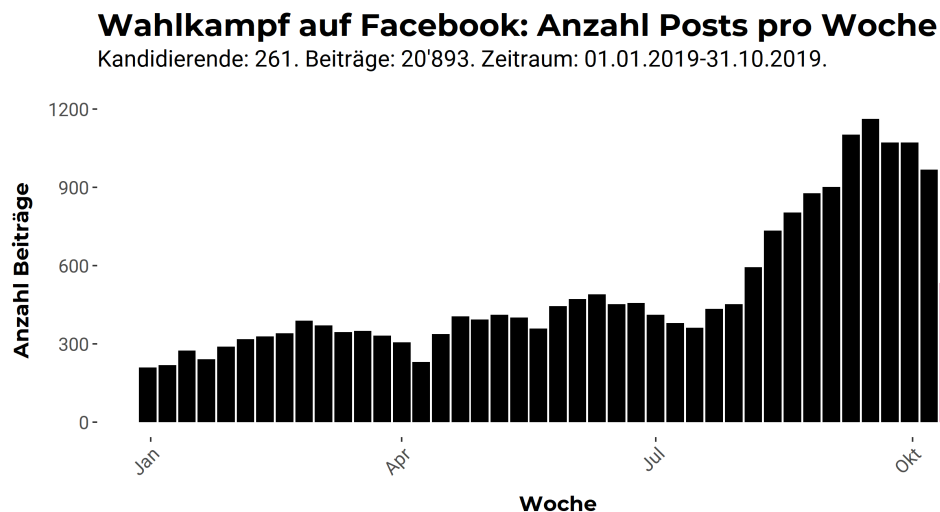


Abbildung 13: Beiträge auf Facebook im Jahr 2019, Wahlwoche farblich herausgehoben.

## 4.2 Online-Auftritte der Kandidierenden

Im Jahr 2019 sind viele Kandidierende zu den Wahlen angetreten. Folglich gilt es, die verschiedenen Möglichkeiten für den Wahlkampf auszunutzen. Digitale Medien, insbesondere die sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, aber auch Whatsapp, Snapchat und TikTok sind für die meisten Kandidierenden eine lohnende Option: meist gratis zu nutzen, und trotzdem können viele potenzielle WählerInnen angesprochen werden.

Deshalb sind viele Kandidierende auch in den sozialen Medien zu finden. Rund 66% und somit zwei Drittel der Kandidierenden für den Nationalrat hat mindestens einen Auftritt auf Facebook, Twitter, Instagram oder eine Webseite. Die grosse Mehrheit ist auf Facebook zu finden: 57% der Kandidierenden sind auf der Plattform, welche in der Schweiz ebenfalls in der Gesamtbevölkerung am stärksten verbreitet ist.

Auf dem zweiten Platz folgt mit Twitter die wohl politischste Plattform. Diese erreicht insbesondere engagierte, gewählte PolitikerInnen und dient als Austauschplattform

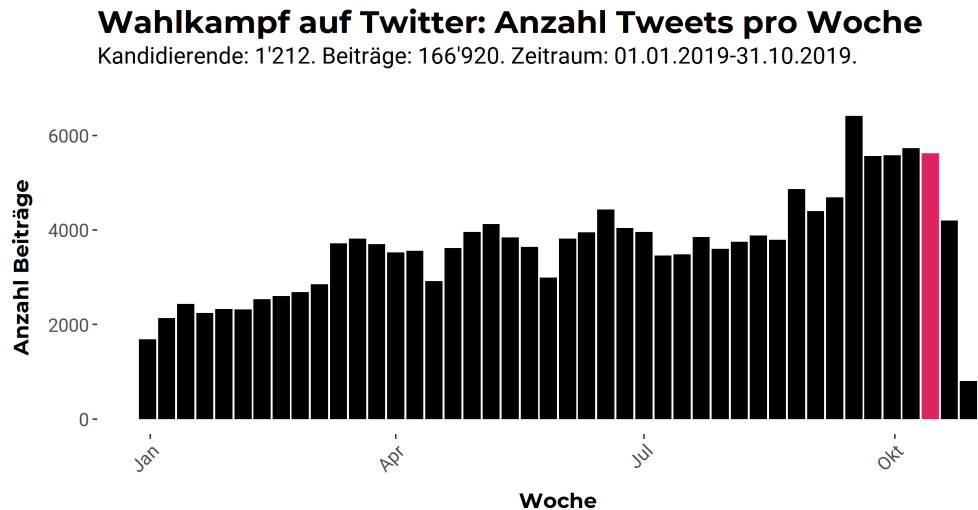


Abbildung 14: Beiträge auf Twitter im Jahr 2019, Wahlwoche farblich herausgehoben.

mit Medien. Allerdings sind nur rund 32% auf Twitter aktiv. Schliesslich folgt mit Instagram die am wenigsten textlastige Plattform, welche rund ein Fünftel (22%) der Kandidierende nutzen. Eine Webseite haben 66% der Kandidierende bei ihrem Smartvote-Profil angegeben.

Werden diese Nutzungszahlen nach Partei aufgeteilt (siehe Abbildung 15), so ist ersichtlich, dass Kandidierende der grösseren Parteien häufiger ein Profil haben als Kandidierende aus dem “Gros” der verschiedensten Kleinstparteien. In allen Parteien dominiert Facebook klar.

Die weitere Aufteilung der Kandidierenden nach anderen Gruppen in Tabelle 3 ermöglicht festzustellen, dass Ständeratskandidierende viel präsenter in den sozialen Medien sind. Dies ist nicht erstaunlich: Ständeratskandidierende sind meist bereits arrivierte Politikerinnen und Politiker, welche häufig bereits ein Amt inne haben, und somit die Kanäle zur Bevölkerung aktiv nutzen um ihre Positionen zu verbreiten. Dies schlägt sich in deutlich höheren Werten für Facebook und Twitter sowie einer eigenen Webseite nieder. Bestätigt wird diese Annahme, wenn nach Bisher-Status kategorisiert wird: die bereits in Bern politisierenden Kandidierenden haben häufiger ein Profil auf Facebook, Twitter und Instagram, sowie deutlich häufiger eine persönliche Webseite.

Ebenfalls haben Frauen leicht weniger häufig ein Profil auf den verschiedenen Plattfor-

## Kandidierende im Netz

Anteil der Kandidierenden pro Partei mit Accounts, Nationalratswahlen.

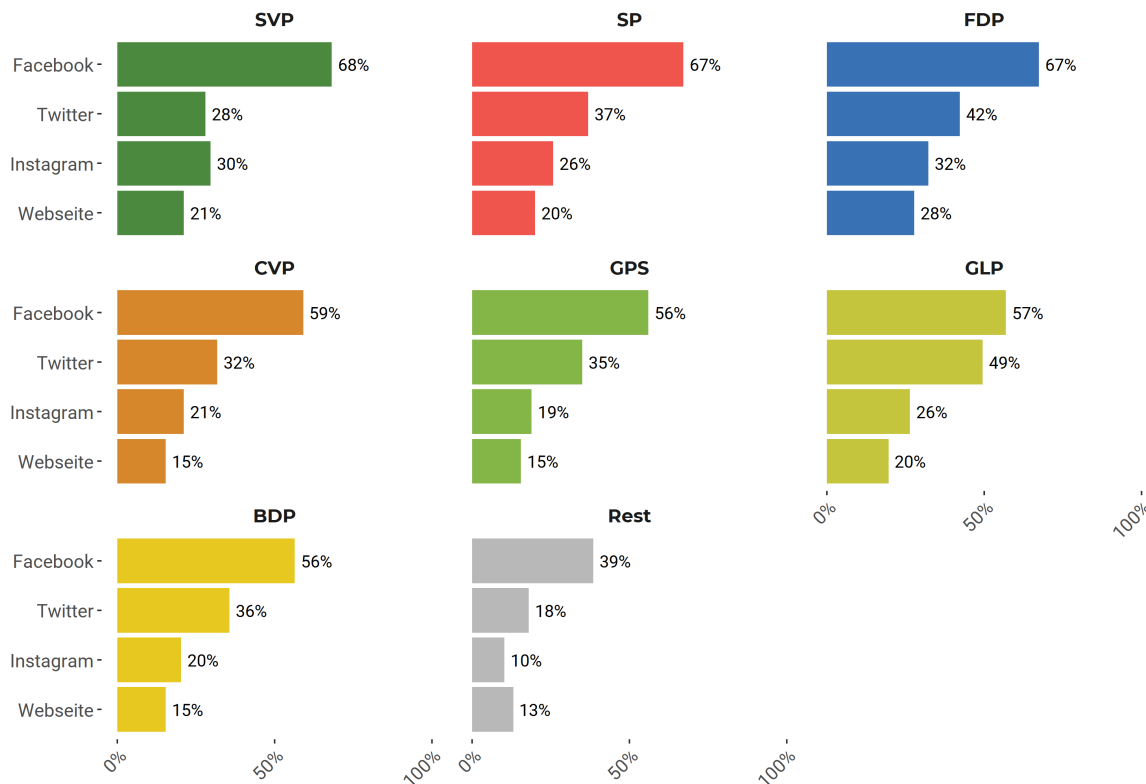


Abbildung 15: Profile im Netz.

men als Männer. Jüngere Kandidierende dominieren die älteren Generationen nicht – was ein Hinweis darauf sein könnte, dass jüngere politisch interessierte Personen bereits auf neuere Plattformen abgewandert sind, und Facebook oder Twitter bei der jüngeren Generation nicht mehr relevant ist, sodass ältere Generationen nachziehen konnten. Regional dominiert auf Facebook die Genferseeregion, auf Twitter die Nordwestschweiz, und auf Instagram das Tessin (allerdings mit einer deutlich tieferen Anzahl an Kandidierenden). Interessanterweise also nicht Zürich, wo viele Listen von Kleinstparteien ohne grosse Ambitionen angetreten sind, was eine Erklärung für diese tieferen Raten sein könnte.

Tabelle 3: Anteil Kandidierende mit Webauftritten, getrennt nach verschiedenen Kategorien.

Gruppe	Facebook	Twitter	Instagram	Webseite
<b>Kammer</b>				
NR	0.56	0.32	0.22	0.18
SR	0.85	0.62	0.27	0.62
<b>Bisher</b>				
bisher	0.83	0.72	0.42	0.52
neu	0.56	0.32	0.21	0.18
<b>Partei</b>				
BDP	0.57	0.36	0.19	0.16
CVP	0.60	0.33	0.21	0.17
FDP	0.68	0.43	0.33	0.30
GLP	0.58	0.50	0.26	0.21
GPS	0.57	0.37	0.19	0.18
Rest	0.39	0.19	0.10	0.14
SP	0.67	0.38	0.26	0.22
SVP	0.69	0.29	0.29	0.22
<b>Grossregion</b>				
Espace Mittelland	0.60	0.35	0.21	0.12
Genferseeregion	0.75	0.29	0.21	0.11
Nordwestschweiz	0.56	0.38	0.26	0.16
Ostschweiz	0.65	0.32	0.24	0.25
Tessin	0.71	0.23	0.30	0.12
Zentralschweiz	0.48	0.35	0.25	0.31
Zürich	0.39	0.32	0.17	0.30
<b>Geschlecht</b>				
f	0.55	0.29	0.21	0.17
m	0.59	0.36	0.22	0.21
<b>Altersgruppe</b>				
30-44	0.63	0.40	0.25	0.22
45-59	0.59	0.36	0.23	0.28
u30	0.58	0.33	0.25	0.13
ü60	0.45	0.20	0.09	0.14





### 4.3 Online-Erfolg der Kandidierenden

Wie erfolgreich diese Kandidierende jetzt online sind, kann nicht einfach beziffert werden. Dies liegt einerseits an den unterschiedlichen Ansätzen der Plattformen im Umgang mit “Freunden” oder “Follower”, was zu schlecht vergleichbaren Zahlen zwischen den verschiedenen Plattformen führt. Andererseits sind eben unterschiedliche PolitikerInnen auf den Plattformen unterwegs, sodass Vergleiche mit unterschiedlichen Gruppen angestellt werden. Von daher wird darauf verzichtet, zwischen den Plattformen Vergleiche anzustellen – vielmehr werden Facebook und Twitter separat betrachtet.

#### 4.3.1 Facebook

Auf der Plattform Facebook gibt es für Kandidierende verschiedene Strategien, um die Bevölkerung zu erreichen. Einerseits über ein Profil, welches bis zu maximum 5'000 Freunde haben kann und grundsätzlich als privat behandelt wird. Andererseits über eine Seite, welche generell öffentlich ist, und unbegrenzt “Likes” haben kann, also Nutzerinnen und Nutzer, welche den Beiträgen folgen. Seiten bieten, anders als Profile, ebenfalls die Möglichkeit, Werbung zu schalten. PolitikerInnen, welche eine Facebook-Seite haben, und nicht nur ein Profil, können so je nach Perspektive als professionalisierter betrachtet werden: sie verfügen auch über die Möglichkeit, aktiv Werbung zu betreiben, und haben das Ziel, mehr als nur die maximal 5'000 persönlichen Freunde anzusprechen.

Allerdings haben nicht alle Kandidierende so eine Seite. Im Wahlkampf 2019 wurden 261 Kandidierende mit einer solchen Facebook-Seite identifiziert, die hier ausgewertet werden. Die Profile, welche grundsätzlich als privat betrachtet werden, dürfen nach den Benutzungsrichtlinien von Facebook nicht systematisch auf ihre Beiträge und Reaktionen ausgewertet werden. Für die Seiten greifen wir auf **Fanpage Karma**<sup>10</sup> zurück, ein Instrument für Markenanalysen in den sozialen Medien, und können somit zumindest die professionelleren Kandidierenden auf Facebook untersuchen.

Sowohl was die Reichweite wie auch die Reaktionen angeht ist Nationalrat Roger Köppel (SVP/ZH) der erfolgreichste Schweizer Politiker, siehe Tabelle 4. Es waren aber auch keine Kandidierende so aktiv wie Roger Köppel, was die Anzahl Beiträge angeht. Viele der aktivsten und erfolgreichsten PolitikerInnen sind wiederum bisherige National- und Ständeräte, somit bereits bekanntere Personen (siehe Abbildung 16). Darunter fallen insbesondere Marina Carobbio (SP/TI), Lukas Reimann (SVP/SG), Thomas Matter (SVP/ZH) oder Bastien Girod (Grüne/ZH). Es sind somit auch nicht insbesondere jüngere Kandidierende, welche besser auf Facebook funktionieren – Fabian Molina (SP/ZH), der 29-jährige Nationalrat, der in der letzten Legislatur nachgerutscht ist, ist

---

<sup>10</sup>Fanpage Karma: <https://www.fanpagekarma.com/>

## Übersicht der Kandidierenden und ihrem Erfolg auf Facebook

Kandidierende: 261. Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019. Roger Köppel (SVP, 14'304 Fans und 329'079 Reaktionen) wird nicht dargestellt.



Abbildung 16: Kandidierende auf Facebook.

einzigster Vertreter der Generation unter 30 Jahren mit Spitzenwerten auf Facebook.

### 4.3.2 Twitter

Ein ähnliches Bild wie auf Facebook zeigt sich auf Twitter: wiederum ist der erfolgreichste Politiker, was die Anzahl Reaktionen angeht, SVP-Nationalrat Roger Köppel (siehe Tabelle 5), gefolgt von René Truninger (SVP/ZH) sowie Claudio Zanetti (SVP/ZH). Nach der Anzahl Follower dominieren allerdings die SP'ler Cédric Wermuth (SP/AG)

und Christian Levrat (SP/FR) (siehe Abbildung 17). Viel stärker als bei Facebook zeigt sich bei Twitter eine Durchmischung, wo auch jüngere oder weniger arrivierte PolitikerInnen auf viel Reaktionen kommen – so Stefano Pesce (GLP/TI), der seine Bekanntheit als Kunstvermittler in den Wahlkampf mitnimmt, Hannes Gassert (SP/ZH), der mit einem einzigen Tweet viral ging und mehr Reaktionen auf diesen einen Tweet erhalten hat als andere im gesamten Wahlkampf, oder Dimitry Rougy (SP/BE), der mit dem Referendum gegen die Überwachung von Versicherten im Sozialversicherungsrecht Bekanntheit erlangt hat.

### Übersicht der Kandidierenden und ihrem Erfolg auf Twitter

Kandidierende: 1'212. Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019. Roger Köppel (SVP, 13'730 Followers und 220'037 Reaktionen) sowie René Truninger (SVP, 10'079/116'371) sind nicht dargestellt.

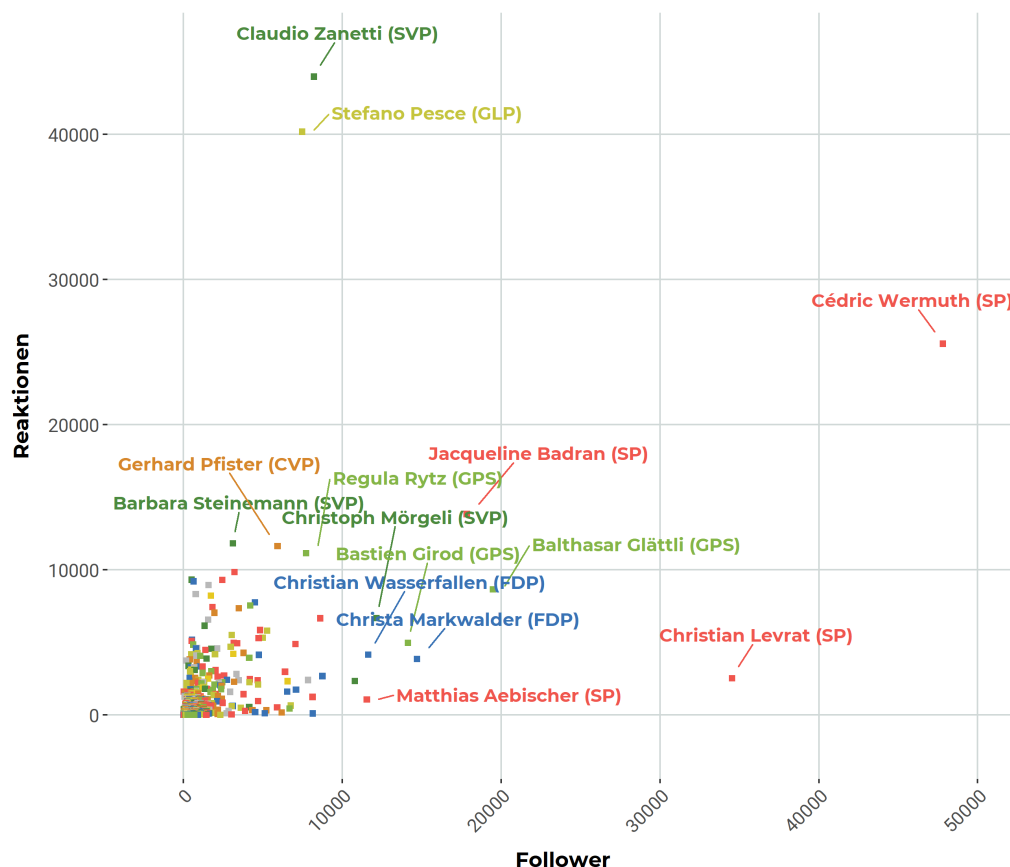


Abbildung 17: Kandidierende auf Twitter.

Tabelle 4: Kandidierende mit den meisten Reaktionen auf Facebook, Jahr 2019.

Seite	Partei	Fans	Zuwachs	Beiträge	Reaktionen	m. Reaktionen
Nationalrat Roger Köppel	SVP	14304	1011 (8%)	864	329079	381
Piero Marchesi	SVP	6170	104 (2%)	333	50377	151
Marina Carobbio	SP	4525	459 (11%)	187	39269	210
Jacqueline de Quattro	FDP	3477	190 (6%)	136	34656	255
Jérôme Christen	Rest	2319	19 (1%)	697	29531	42
Lukas Reimann	SVP	14264	89 (1%)	156	26636	171
Arber Bullakaj	SP	9172	376 (4%)	272	26051	96
Franco Cavalli	Rest	6929	346 (5%)	115	25588	223
Fabian Molina	SP	5253	250 (5%)	306	24192	79
Filippo Lombardi	CVP	7907	38 (0%)	130	20730	159
Ständerat Daniel Jositsch	SP	7842	503 (7%)	141	20067	142
Thomas Matter	SVP	11229	84 (1%)	68	16500	243
Roberta Pantani	Rest	1823	7 (0%)	274	15899	58
Petra Gössi	FDP	4324	133 (3%)	122	14165	116
Samira Marti	SP	1703	127 (8%)	224	13706	61
Marielle Gallay	SVP	1522	234 (18%)	126	12451	99
Gregor Rutz	SVP	4673	22 (0%)	91	12021	132
Marionna Schlatter-Schmid	GPS	1206	254 (27%)	222	11977	54
Rocco Cattaneo	FDP	4548	27 (1%)	95	11780	124
Ständerat Paul Rechsteiner	SP	6922	415 (6%)	75	11613	155

Allerdings zeigt Twitter viel häufiger auch, dass Aufmerksamkeit in den sozialen Medien nicht mit Wahlerfolg zusammen hängen muss. Aus den Top 20 der Twitter-Accounts nach der Anzahl Reaktionen sind nicht einmal die Hälfte mittlerweile gewählte ParlamentarierInnen. Insbesondere Claudio Zanetti (SVP/ZH), der aktivste Twitterer mit rund 4'700 abgesetzten Tweets im Wahlkampf, ist dieses Jahr nicht wiedergewählt worden.

Tabelle 5: Kandidierende mit den meisten Reaktionen auf Twitter, Jahr 2019.

Name	Partei	Followers	Beiträge	Reaktionen	m. Reaktionen
Roger Köppel	SVP	13730	768	220037	287
René Truninger	SVP	10079	527	116371	221
Claudio Zanetti	SVP	8216	4658	43980	9
Stefano Pesce	GLP	7474	525	40189	77
Cédric Wermuth	SP	47813	777	25582	33
Jacqueline Badran	SP	17845	586	13843	24
Barbara Steinemann	SVP	3127	327	11826	36
Gerhard Pfister	CVP	5932	1613	11633	7
Regula Rytz	GPS	7729	459	11151	24
Hannes Gassert	SP	3219	302	9845	33
Michael Frauchiger	SVP	518	5874	9318	2
David Stampfli	SP	2449	699	9303	13
Alessandro Chioccarello	FDP	649	3677	9210	3
Evelyne Baumberger	Rest	1583	2113	8942	4
Balthasar Glättli	GPS	19482	1059	8649	8
Fabio Hasler	Rest	786	3844	8335	2
Remo Zuberbühler	BDP	1735	1527	8215	5
Andri Silberschmidt	FDP	4513	657	7765	12
Adèle Goumaz	GPS	4221	791	7534	10
Dimitri Rougy	SP	1832	204	7438	36

## 4.4 Netzwerkanalyse der Kandidierenden

Die Netzwerkanalyse soll die Beziehungen zwischen politischen AkteurInnen zeigen. Sie basiert auf Twitter-Daten, wobei die Freundeslisten der Accounts aller Kandidierenden mit einem öffentlichen Account berücksichtigt werden.

Ein erster Blick auf die Netzwerkstruktur der Kandidierenden in der Schweiz zeigt eine hohe Vernetzung aller Kandidierenden über die Parteigrenzen hinweg. Erst mit einer Gewichtung können Muster entdeckt werden. Deshalb werden für die Platzierung in Abbildung 18 nur die 10 Prozent der Kandidierenden benutzt, die den höchsten Vernetzungsgrad unter den Kandidierenden aufweisen. Hierfür verwenden wir ein Verfahren, dass von Nocaj, Ortmann, and Brandes (2015) entwickelt wurde um Strukturen aus grossen sozialen Netzwerken durch stark verbundene Teilgraphen sichtbar zu machen.

Diese Methode erlaubt es uns eine Struktur sichtbar zu machen, die zeigt, dass es vier grössere Gruppen innerhalb des Netzwerkes gibt. Diese sind zwar alle gut miteinander verbunden, aber innerhalb verstärkt vernetzt. Dieses Netzwerk zeigt eine starke Vernetzung der SVP mit der FDP, der Grünen mit der SP, sowie der BDP mit der CVP. Die GLP stellt den interessantesten Fall im Netzwerk dar, da sie eine eigene Gruppe bildet, die jeweils gut mit Teilen der SP und dem Teil der FDP verbunden ist, die weniger mit der SVP vernetzt ist.

Das Netzwerk zeigt also keine Ausrichtung, die dem klassischen Links-Rechts Schema entsprechen würde, sondern einen grundsätzlich hohen Grad der Vernetzung der einzelnen Kandidierenden auf Twitter. Diese Abbildung gibt damit aber trotz allem ein Hinweis darauf, wie die möglichen Koalitionslinien innerhalb des neuen Parlaments verlaufen könnten. Insbesondere zeigt sich, dass die GLP durch ihre Vernetzung zwischen FDP und SP eine neue Vermittlungsrolle zwischen Links und Rechts hat, und somit die CVP verdrängen könnte. Neben diesem Aspekt deutet dieses Netzwerk aber auch darauf hin, dass die SVP insbesondere über die FDP Mehrheiten aufbauen kann. Die Twitter-Vernetzung macht darauf aufmerksam, dass die FDP die Brücke zu CVP und GLP darstellen kann, sodass die SVP auf die Unterstützung der FDP angewiesen ist um Mehrheiten zu finden.

### Netzwerk aller Kandidierenden für den Nationalrat und den Ständerat von 2019

Das Netzwerk umfasst von den 1'284 Kandidierenden die 1'228 Kandidierenden, die einen öffentlichen Twitter Account besitzen.

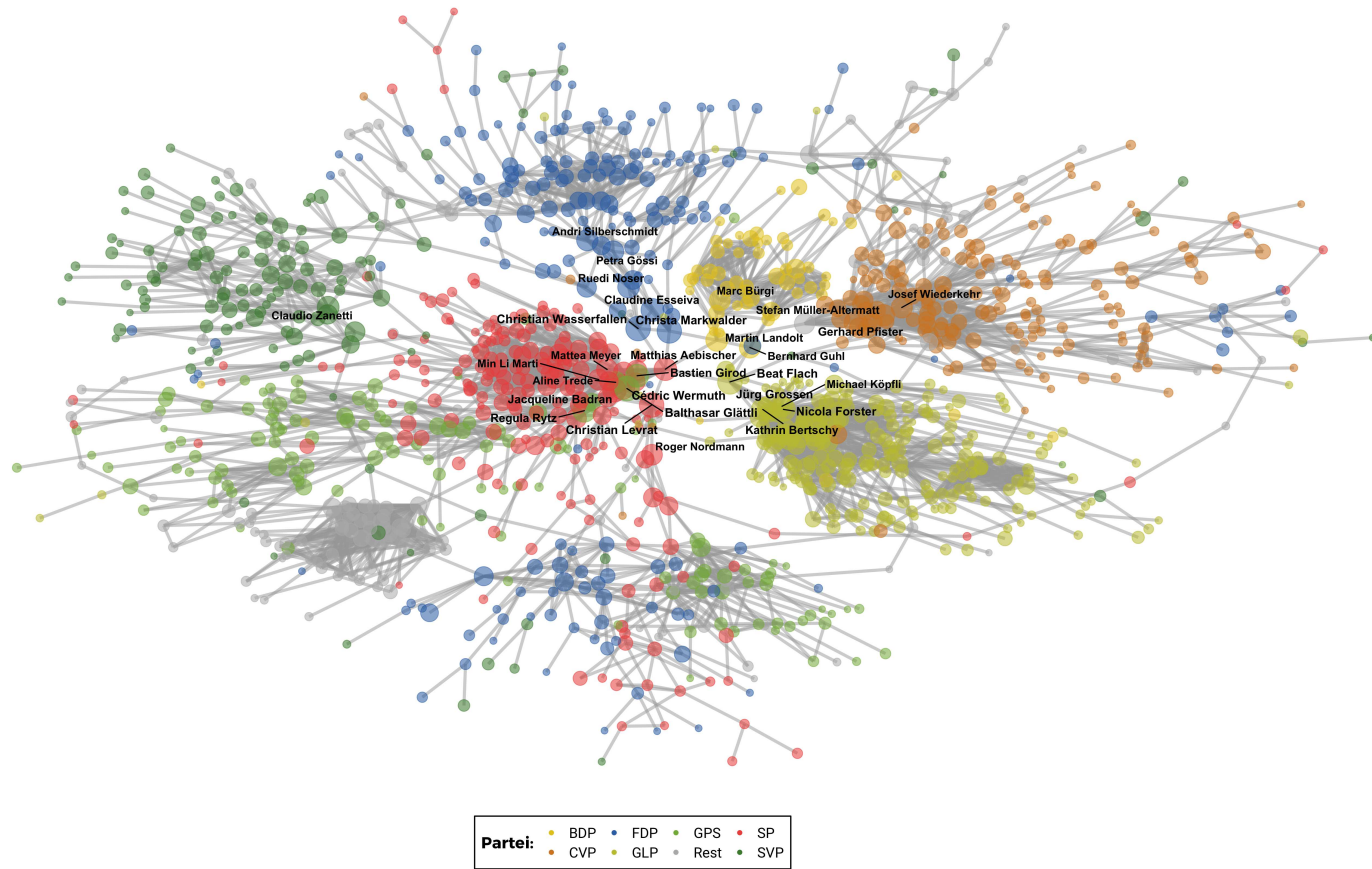


Abbildung 18: Gewichtetes Netzwerk der Kandidierenden auf Twitter.



## 4.5 Online-Themen

Auf den sozialen Medien sind die Texte jeweils kürzer – auf Twitter maximal 280 Zeichen, auf Facebook zwar länger, meist aber auch kurz um die Aufmerksamkeit nicht zu verlieren. Folglich ist die Möglichkeit, Tweets oder Facebook-Beiträge nach Themen zu klassifizieren im Vergleich zu Zeitungsartikeln eingeschränkt, da weniger “Material” vorhanden ist. Ebenfalls ist durch die limitierte Anzahl an aktiven Kandidierenden die Anzahl Tweets und Facebook-Beiträge reduziert.

Ein Ansatz, um Themen zu erkennen, ist beispielsweise, sogenannte “Hashtags”, welche gemeinhin mit einem # gekennzeichnet sind, zu erfassen. So hat sich für die Wahlen 2019 in der Schweiz der Hashtag **#wahlch19** etabliert. Basierend auf den häufigsten Tweets der Parteien und ihrer Zuordnung zu den verschiedenen Themen kann so eine Grundlage für eine thematische Klassifizierung für die Tweets erfolgen. Insgesamt wurden für Deutsch und Französisch jeweils die 2'000 häufigsten Hashtags klassifiziert, wobei eine reduzierte Themenliste im Vergleich zu den Zeitungsartikeln angewendet wurde (nicht alle Themen werden online entsprechend häufig diskutiert).

In Abbildung 19 findet sich eine Übersicht der Themen, zu welchen die verschiedenen Parteien und ihre ExponentInnen während dem Wahljahr aktiv kommuniziert haben. Für alle Parteien sind jeweils die häufigsten Hashtags gesammelt worden.

So ist ersichtlich, dass die Parteilogans für die Wahlen stark präsent sind: Für die SVP das **#freiundsicher**, für die SP der **#linksrutsch**, für die Grünen die **#klimawahl2019**. Die Hashtags sind weiterhin sehr generell. Klar inhaltliche Hashtags sind die Klimathemen (SP, Grüne und GLP) und die **#kostenbremse** bei der CVP. Ausserdem zeigt sich eine Dominanz der Deutschschweiz über alle Parteien hinweg.

Wird anhand dieser Hashtags ein Modell trainiert, welche die verschiedenen Themen erkennen soll, so kann festgestellt werden, dass selten über Inhalt diskutiert wird, und häufig über Wahlen. Wie Abbildung 20 zeigt, sind die weiteren identifizierbaren Themen kaum präsent auf Facebook und Twitter, sondern werden von der Sammelkategorie Wahlen klar überschattet. Auf Twitter scheint vergleichsweise noch mehr über Themen diskutiert zu werden, ist doch Umwelt & Energie sowie EU/Europa meist höher als bei Facebook und bewegt sich konjunkturell bei bis zu 15 Prozent der Tweets. Offensichtlich zeichnet die Themenkonjunktur bei EU/Europa auch die Abstimmung zum Waffenrecht vom Mai 2019 ab, wo das Verhältnis der Schweiz zur EU thematisiert wurde. Ebenfalls zeigt sich um den 14. Juni herum einen klaren Höhepunkt beim Thema Geschlechterfragen & Diskriminierung, aber dies ist auch der einzige Moment im Wahlkampf, als dieses Thema gross präsent war.



## Die beliebtesten Hashtags der Parteien

Die häufigsten Hashtags der Kandidaten nach Partei. Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

Gesamtanzahl Tweets: 109'615.



Abbildung 19: Top-Hashtags auf Twitter nach Parteien im Wahljahr.

## 4.6 Tonalität der Beiträge

Ähnlich wie bei den Zeitungsartikeln kann auch hier die Tonalität ausgewertet werden (siehe Abbildung 21). Wiederum ist die Herausforderung die Kürze der Texte, welche den

## Themenrelevanz: Vergleich Twitter und Facebook

Anteil Posts mit dem jeweiligen Thema pro Woche.

Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019. Gesamtanzahl Posts: 20'893 (FB) + 166'920 (TW).

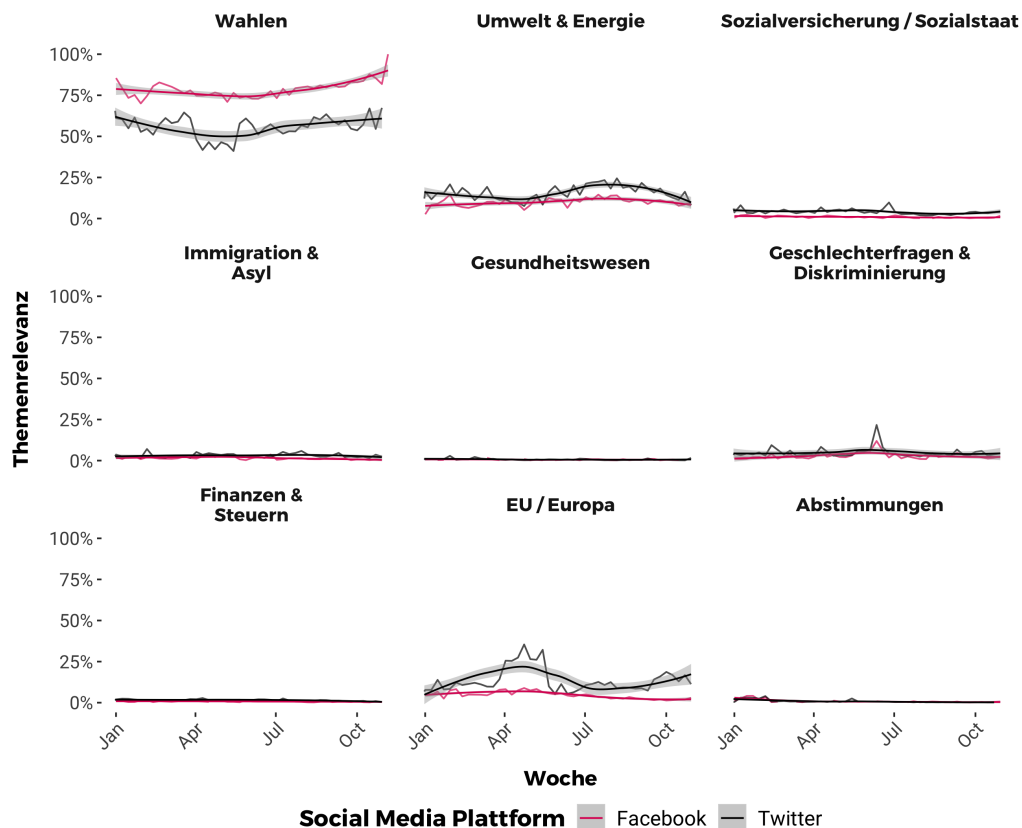


Abbildung 20: Themenrelevanz: Vergleich Twitter und Facebook.

Modellen weniger Anhaltspunkte geben. Folglich sind wenig Veränderungen tatsächlich interpretierbar. So scheint das Gesundheitswesen auf Facebook zu Beginn des Jahres negativer diskutiert worden zu sein als bis kurz vor den Wahlen, auch das Thema Umwelt & Energie verzeichnet einen leichten positiven Wandel im Sommer auf Twitter. Konsequenterweise werden keine Themen diskutiert, sowie zeigen sich keine drastischen Differenzen zwischen Twitter und Facebook. An diesem Punkt bleibt aber die Frage offen, wie sinnvoll solche Auswertungen sind – gegeben die Kürze der Texte und die vergleichsweise tiefe Anzahl an Beiträgen.

## Sentiment: Vergleich Twitter und Facebook

Durchschnittliches Sentiment pro Woche, nach Social Media Plattform.  
Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019. Gesamtanzahl Posts: 183'011.

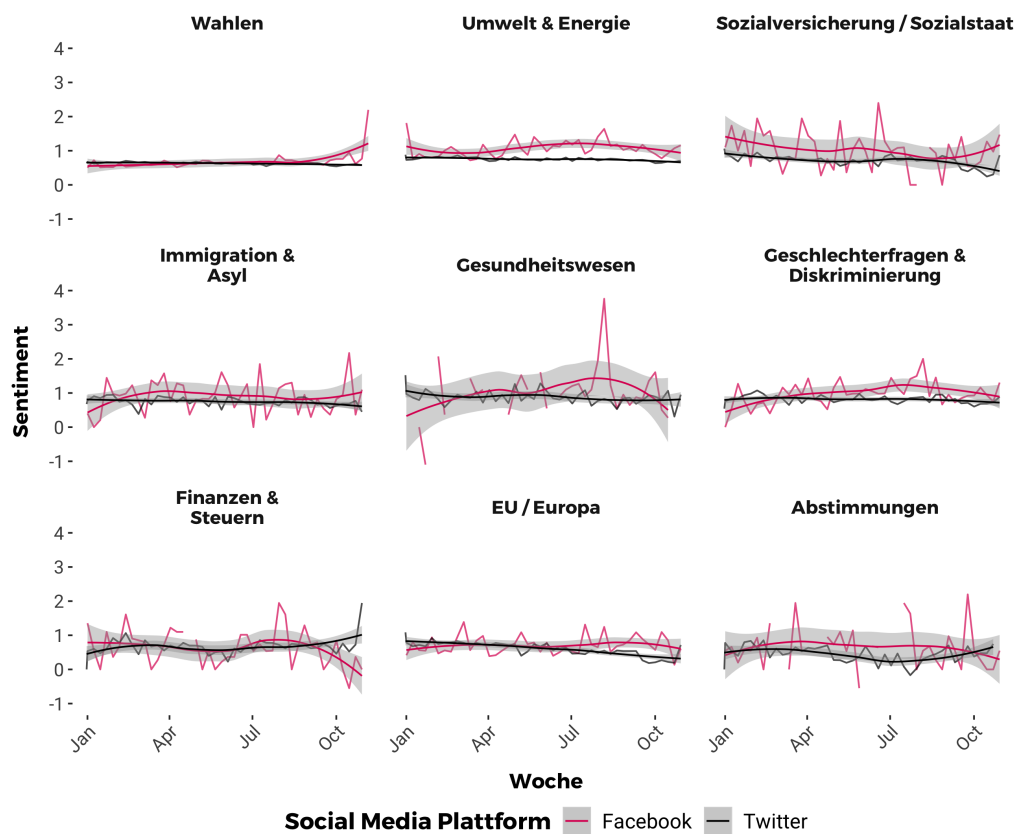


Abbildung 21: Tonalität: Vergleich Twitter und Facebook.

## 5 Zusammenfassung und Fazit

Diese Medienstudie hat zum Ziel aufzuzeigen, welche Themen im Wahlkampf zu den nationalen Wahlen 2019 in der Schweiz zentral waren, sowie wie sich die AkteurInnen on- und offline positionieren konnten. Mit einem ersten ausführlichen Test für eine Analyse der sozialen Medien in der Schweiz ist diese Ausgabe der Medienstudie auch ein Pilot, um einen immer relevanteren Teil des Wahlkampfes zu beobachten und auszuwerten.

Die vorliegende Medienstudie zeigt, dass der Wahlkampf 2019 nicht nur subjektiv, sondern auch objektiv vom Thema Umwelt & Energie geprägt wurde. Allerdings ist dies insbesondere in den Zeitungen der Fall gewesen, und weniger in den sozialen Medien, insofern es die Inhaltsanalysen der verschiedenen Textquellen zeigen. Interessanterweise kann aber nicht bestätigt werden, dass das Frauenthema, welches zumindest die Wahlergebnisse geprägt hat und zu dem weiblichsten Parlament der Schweizer Geschichte geführt hat, nicht konstant die Debatte geprägt hat. Vielmehr konnte ein vielbeachteter Anlass dieses Thema nachhaltig auf die politische Agenda setzen, auch ohne eine konstante Diskussion.

Die Parteien und ihre RepräsentantInnen wurden insgesamt von den Medien in etwa entsprechend ihrer Stärke oder zumindest Rangfolge berücksichtigt. Je nach Medium und Sprachregion ist dies aber unterschiedlich, was die Heterogenität der Medienlandschaft aufzeigt. Der Fokus auf ParteipräsidentInnen sowie einzelne PolitikerInnen zeigt sich hier allerdings unabhängig von der Sprachregion und den Medien, sodass eine Personalisierung und Fokussierung beobachtet werden kann. Zusätzlich kann ein gewisser Fokus auf den Kanton Zürich durch die Vereinheitlichung der Medienlandschaft und Konzentration auf Zürich nicht negiert werden.

Die Auswertung der sozialen Medien zeigt weiter, dass in der Schweiz eine gewisse Nüchternheit gegenüber der Disruption der politischen Debatte durch Twitter oder Facebook angebracht ist. Die Reichweite der AkteurInnen, welche überhaupt online auftreten, ist beschränkt, sowie die Anzahl PolitikerInnen, welche namentlich auf Facebook die Möglichkeit haben, auch politische Werbung zu schalten, ist sehr klein. Allerdings zeigt sich auch, dass einzelne Personen mit einem geschickten Auftreten viel Aufmerksamkeit erhalten können. Nicht abschätzbar ist mit den angewendeten Methoden der indirekte Effekt, d.h. beispielsweise eine Platzierung von Botschaften und Themen über die sozialen Medien in den traditionellen Medien, da die Schweizer Online-Community insbesondere auf Twitter aus PolitikerInnen und JournalistInnen besteht.

Ebenfalls nicht beobachtet werden kann eine starke Segregierung der Schweizer Online-Community. Die Kandidierenden sind auf Twitter stark miteinander vernetzt, und dies auch über die eigene Partei hinaus. In einer zentralen Rolle sind die CVP und im



Vergleich zum Parlament noch stärker die GLP, welche die Brücke zwischen den Polen darstellen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sowohl Wahlkampf wie auch Wahlerfolg nicht zentral durch die sozialen Plattformen bestimmt wird. Häufig sind die erfolgreichsten PolitikerInnen in den sozialen Medien bereits etablierte PolitikerInnen, d.h. es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Reichweite durch das Amt kommt, anstatt umgekehrt. Ebenfalls ist die Debatte online in erster Linie auf die Wahlen selbst fokussiert, und wenig inhaltlich geprägt (was auch daran liegen kann, dass der Umfang einer Nachricht beschränkt ist).

Schliesslich zeigt sich mit dieser Medienstudie die Schwierigkeit für WahlbeobachterInnen, den Wahlkampf online zu verfolgen. Einerseits gibt es eine stetig wechselnde Vielfalt an Plattformen, welche genutzt werden um Wahlkampf zu betreiben. Andererseits sind nicht alle Plattformen und Profile öffentlich zugänglich, d.h. die Möglichkeiten zur Erhebung von politischer Kommunikation und Kampagnenwerbung ist eingeschränkt oder sogar durch Plattformen untersagt. Dies erschwert es, Kampagnen zu untersuchen und mögliche negative Entwicklungen zu erkennen. Während dies einerseits eine technische und administrative Herausforderung ist (Entwicklung entsprechender Zugänge sowie Erkennung von Online-Auftritten von politischen AkteurInnen), so ist dies insbesondere auch eine regulatorische Herausforderung: Ansprüche an transparente Kampagnen können mit internationalen Plattformen ohne fehlende Schweizer Richtlinien für politische Kampagnen und Zugang zu entsprechenden Daten nicht erfüllt werden.

## 6 Appendix

### 6.1 Liste der berücksichtigten Publikationen aus der SMD

Tabelle 6: Berücksichtigte deutsch- und französischsprachige Zeitungen sowie Anzahl Artikel.

Zeitung	Artikel total	davon politisch	Anteil
20 minuten	39115	3062	0.08
20 minutes	15161	497	0.03
24 heures	44802	6464	0.14
Aargauer Zeitung / MLZ	23204	5696	0.25
Agefi	10014	756	0.08
Anzeiger von Uster	869	187	0.22
Appenzeller Zeitung	24422	4720	0.19
Basellandschaftliche Zeitung / MLZ	9977	2514	0.25
Basler Zeitung	38664	7412	0.19
Berner Oberländer	18216	3461	0.19
Berner Zeitung	43939	9148	0.21
Bieler Tagblatt	15251	2345	0.15
Bilanz online	937	123	0.13
Blick	11133	1519	0.14
Bote der Urschweiz	19469	3742	0.19
Bündner Tagblatt	13254	2492	0.19
Cash Online	42461	3220	0.08
Coopzeitung	2209	79	0.04
Das Magazin	560	50	0.09
Der Bund	34205	7371	0.22
Der Landbote	16802	3558	0.21
Die Weltwoche	2437	713	0.29
Die Wochenzeitung	1466	391	0.27
Finanz und Wirtschaft	9115	670	0.07
Freiburger Nachrichten	15041	2788	0.19
Furttaler	1424	165	0.12
GHI	1136	83	0.07
Glattaler	1201	249	0.21
Glückspost	3499	59	0.02
Handelszeitung	6252	745	0.12
Infosperber	874	259	0.30
L'Illustré	1914	134	0.07
La Broye	2756	160	0.06
La Liberté	20260	2168	0.11
Le Journal du Jura	13441	1465	0.11
Le Matin	29086	3427	0.12
Le Matin Dimanche	4495	481	0.11
Le Nouvelliste	14589	1503	0.10
Le Temps	10742	1691	0.16
Limmattaler Zeitung / MLZ	12745	2830	0.22
Medienwoche	125	39	0.31



Tabelle 6: Berücksichtigte deutsch- und französischsprachige Zeitungen sowie Anzahl Artikel. (*continued*)

Zeitung	Artikel total	davon politisch	Anteil
Migros-Magazin	2649	98	0.04
Migros Magazine	2003	48	0.02
Neue Zürcher Zeitung	21068	3446	0.16
Nidwaldner Zeitung	21342	4376	0.21
NZZ am Sonntag	4994	783	0.16
Obersee Nachrichten	1325	113	0.09
Obwaldner Zeitung	21509	4433	0.21
Oltner Tagblatt / MLZ	8553	2242	0.26
Ostschweiz am Sonntag	1870	335	0.18
rts.ch	9901	1962	0.20
Rümlanger	1549	97	0.06
Schweizer Bauer	6409	957	0.15
Schweizer Familie	1226	67	0.05
Schweizer Illustrierte	1954	310	0.16
Seetaler Bote	2500	507	0.20
Solothurner Zeitung / MLZ	15485	3821	0.25
Sonntagsblick	4156	702	0.17
SonntagsZeitung	3929	725	0.18
srf.ch	25616	5241	0.20
St. Galler Tagblatt	25627	4555	0.18
Südostschweiz	17212	3368	0.20
swissinfo.ch	3385	766	0.23
Tagblatt der Stadt Zürich	2119	287	0.14
Tages-Anzeiger	40536	8188	0.20
Thurgauer Zeitung	29942	5360	0.18
Toggenburger Tagblatt	23806	4274	0.18
Tribune de Genève	41758	5973	0.14
Urner Zeitung	21204	4365	0.21
Volketswiler	74	12	0.16
Walliser Bote	18929	2906	0.15
watson.ch	15069	1864	0.12
Werdenberger & Obertoggenburger	17336	3040	0.18
Willisauer Bote	5942	1237	0.21
zentralplus	7836	1556	0.20
Zentralschweiz am Sonntag	2484	454	0.18
Zofinger Tagblatt / MLZ	14232	3241	0.23
Zuger Zeitung	23035	4805	0.21
Zürcher Oberländer	16831	3732	0.22
Zürcher Unterländer	15148	3099	0.20
Zürichsee-Zeitung	17121	3655	0.21

## 6.2 Personenliste und Parteienliste

Die vollständige Liste der Personen sowie deren erhobenen Accounts in den sozialen Medien findet sich auf Github: [https://github.com/DigDemLab/chvote19\\_accounts](https://github.com/DigDemLab/chvote19_accounts).





## Referenzen

Nocaj, A, M Ortmann, and U Brandes. 2015. “Untangling the Hairballs of Multi-Centered, Small-World Online Social Media Networks.” *J. Graph Algorithms Appl.*

Proksch, Sven-Oliver, Will Lowe, Jens Wäckerle, and Stuart Soroka. 2019. “Multilingual Sentiment Analysis: A New Approach to Measuring Conflict in Legislative Speeches.” *Legislative Studies Quarterly* 44 (1): 97–131.

Tucker, Joshua A, Andrew Guess, Pablo Barbera, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal, and Brendan Nyhan. 2018. “Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature,” March.

Young, Lori, and Stuart Soroka. 2012. “Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts.” *Political Communication* 29 (2): 205–31.